

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

2024.07.01 | 第24期 | 总第1176期

柯桥·中国轻纺城 专版



P12
防晒市场“热辣滚烫”
柯桥纺企加速“整活”

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



即墨服装市场

纺织服装周刊
TEXTILE & APPAREL WEEKLY

中国纺织工业联合会会刊

影响
改变认知
服务
创造价值

《纺织服装周刊》官方网站：
www.taweekly.com

● 新闻热线：刘嘉 010-85229395
● 广告热线：万皓 010-85229892




P16 封面故事

**博洋服饰集团：
你的创业梦，便是集团的未来**

纺织服装周刊
TEXTILE & APPAREL WEEKLY



聚绿 向新 美丽 布 凡

2024中国面料之星用户满意产品 调查活动正式启动

2024中国面料之星面料征集评选现已全面开启，本次活动由中国纺织工业联合会指导，《纺织服装周刊》杂志社主办，绍兴市柯桥区会展业发展中心支持，以不断满足市场需求为导向，其宗旨是发现、表彰、推广优秀的面料企业，提升新产品竞争力，搭建产业上下游精准对接专业服务平台。

2024年7月26日，面料征集截止

2024年八月初，举办评审会及知名服装品牌产业对接会

2024年8月27日，上海中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会举办发布仪式

中国面料之星调查活动组委会：

赛事统筹：万晗 13466301578 赵国玲：13521507499 商务合作：雷蕾：13810445890

面料参评样品快递地址：云娟娟（收）15810501684

北京市东城区东西大街46号院后楼207

备注：因收件场所限制，仅限顺丰快递，邮寄参评面料谢绝到付，如有到付将不予接收。

HONGMIAN



营业时间

周一至周五：8:00 — 18:00

周六至周日：8:00 — 20:00

地址：广州市环市西路184号

www.hongmian.com



AUTHORITATIVE FASHIONABLE PROFESSIONAL

权威 / 时尚 / 专业 / 为中国纺织服装行业发声

主管：中国纺织工业联合会
主办：中国纺织工业联合会 中国纺织信息中心

社长	徐 峰
总编辑	刘 萍
副社长	刘 嘉
社长助理	张尚南
副总编辑	袁春妹 万 晗

总编助理 郭春花

采编中心

主编	徐长杰
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*

中国纺联“联合舰队”凝聚力的一次展示

07 科教 *Science*

“研”途开花,硕果累累

08 关注 *Attention*

“中国现代内衣之父”风范长存

10 特别报道 *Special*

强基石、固根本、启新篇

12 柯桥·中国轻纺城专版 *China Textile City*

防晒市场“热辣滚烫”柯桥纺企加速“整活”
“云”联越南,首站告捷!
畅通外循环,越南采购团走进中国轻纺城市场

16 封面故事 *Cover Story*

博洋服饰集团:你的创业梦,便是集团的未来

18 化纤 *Industry*

“纤维之路”搭桥,探索牛仔新风尚

20 集群 *Cluster*

江苏省纺织工业协会换届,周勇当选会长

22 时尚 *Fashion*

让中国设计师品牌不再“独”立

23 品牌 *Brand*

“波司登&尔滨”上演冰雪奇缘,联名系列焕新国潮光彩
上演“双城记”,“劲”显东方美学

25 一线 *Frontline*

沪蒙携手,共谋羊绒产业升级

26 指数 *Index*

夏日淡季营销回升 价格指数环比上涨



刘萍
《纺织服装周刊》总编辑

NEW ATMOSPHERE 服装新气象

近日,福建两家上市公司的“二代”联姻冲上热搜。新郎是七匹狼创始人周少雄的二儿子周力源,目前担任公司国际轻奢品牌 Karl Lagerfeld 的运营管理负责人,负责品牌整体战略的制定及执行。新娘是特步创始人丁水波的二女儿丁佳敏,现任特步女子产品线“半糖系列”主理人,参与相关产品海报拍摄、代言工作和服装设计等。

这两家品牌都有了二三十年的历史,如果从百年品牌来说还很年轻,但就中国竞争激烈的服装市场而言已有了焕新的紧迫压力。近年来,原创一代的纺织服装企业的战略也有了一些变化,加上消费的个性化、圈层化新特征,对纺织服装的产业链、创新链竞争力都提出了新要求。探索产业创新变革迫在眉睫。

从硬件来说,“时尚科技”就是一种新气象。以特步智能工厂为例,其自主研发的柔性全控智能制造解决方案“无界”,破除不同系统间数据壁垒的界限,将服装生产的所有工序 100% 数字化,实现单条生产线突破品类限制,真正做到柔性快反,精准满足消费者需求。以 5G 工厂为代表的崭新生产力,提升改造服装工厂为时尚综合体,带动传统生产、管理、服务等全局调整优化,使服装产业逐渐从传统制造业向时尚科技型产业转型升级,面貌为之焕然一新。

从软件来看,制度的设计和团队的激励更能带来新气象。为了破解人才招聘难题,一家企业探索实行了董事长和执行总经理制度,由执行总经理来当家,企业成功由单一品牌运作转变为多品牌运营的平台化公司;为了突破线下销售困局,一家品牌通过私域平台裂变顾顾客,把每一位员工的积极性充分调动起来,主动服务顾客,3000 家门店平均每 5 名店员,都在线上推广自家的服装产品,一下子就可以爆发。从经理人、员工到供应商,放大各方价值,才能做大、共赢。企业的竞争,已是一种全员、全方位、全产业链的竞争。

回顾这些创立已二三十年的企业发展历程,首先在品牌初创时,市场机会比较大,它们在国内服装消费的不断扩大和需求的多样化中抓住了机遇。如博洋服饰集团 1995 年创立唐狮品牌,随后顺势拓展多品牌;2009 年果断进入电子商务领域,如今线上线下业绩规模占比各 50%,持续稳健发展。二十多年过去,掌舵人也从年轻人变成了新中年,他们警醒地表示,要防止品牌老化及管理文化、内部团队的老化;要重新理解消费者,特别是年轻消费者,不是购买力不足,关键是你能否站在年轻人的视角重新来一次!

任何行业,都可以从顾客的需求角度重做一遍。任何品牌也是,在这个新质生产力、新型消费、新能源体系的新时代,新模式、新理念、新产品才能焕发服装新气象!

View point / 产经看点

数据显示,今年 1 到 5 月份我国对外非金融类直接投资 602 亿美元,同比增长 16.3%,其中我国企业在“一带一路”共建国家非金融类直接投资 128.1 亿美元,同比增长 12.7%。

——商务部

日前,中国银行业协会发布的报告显示,截至 2023 年末,我国消费金融公司资产规模和贷款余额双双突破万亿元,分别达到 12087 亿元和 11534 亿元,同比增速分别为 36.7% 和 38.2%。

——中国银行业协会

数据显示,1 至 5 月,我国电信业务总量保持两位数增长,三家基础电信企业完成电信业务收入 7387 亿元,同比增长 3.7%,电信业务总量同比增长 11.9%。

——工业和信息化部

数据显示,前 5 个月,东北地区外贸进出口总值 5160.6 亿元,首次突破 5000 亿元,规模创历史新高。

——海关总署



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

中国纺联“联合舰队”凝聚力的一次展示

中国纺联召开第四届职工运动会工作总结座谈会



与会领导为志愿服务人员代表颁发职工运动会纪念证书。

6月18日上午，中国纺联召开了第四届职工运动会工作总结座谈会。中国纺联党委副书记、会长孙瑞哲，党委副书记陈伟康，中国纺联第四届职工运动会裁判员、运动员、团体操表演人员、志愿者代表等近50人出席会议。会议由中国纺联直属工会主席周腊权主持。

全体参会人员首先观看了第四届职工运动会精彩视频集锦。视频中，各单位运动员在赛场上展现出的拼搏精神和风采，里面的每一个精彩瞬间、每一幅生动画面、每一张快乐笑脸，把大家的思绪瞬间拉回到热火朝天的运动会现场，引发了全体参会人员的强烈共鸣。

中国纺联第四届职工运动会的圆满举行，离不开广大工作人员及志愿者的辛勤工作和无私奉献。会议为志愿服务人员代表颁发职工运动会纪念证书，以表彰他们为运动会的成功举办所做出的突出贡献，感谢大家的辛勤付出。

在座谈环节中，与会人员围绕参与运动会的组织工作感受及未来改进

方向等进行了热烈讨论。15位参与相关组织工作的裁判员、志愿者及参赛队伍领队代表，分享了参加运动会的真实感受和体验，对自己在过程中发现的不足提出了宝贵的改进建议，为今后举办更高质量的职工运动会奠定了良好基础。

陈伟康在总结讲话时讲到：召开此次总结座谈会，一是要颁发纪念证书，对大家的辛苦工作表示感谢；二是听取大家的意见、建议，总结本届职工运动会的经验，肯定一些好的做法，更希望发现组织工作中的不足，集思广益，改进提高以后的工作。中国纺联职工运动会已成功举办四届，经历了一个成长的过程，一届比一届在比赛规模、比赛项目、报名人数、比赛氛围、关注度、影响力和产生的各种积极作用等方面都有持续的进步，对中国纺联内部建设的提升、促进作用明显。

闭幕式上，孙瑞哲宣布“圆满成功，胜利闭幕”，鼓舞了现场的全体同志。第四届职工运动会总体做到了“热烈、和谐、有序、安全”，充分展示了中国纺联“联合舰队”的凝聚力，展示了中国纺联广大干部职工积极向上、自信自强的风采，进一步激发了大家团结协作、奋发有为的精神。

最后，陈伟康就本届运动会的成功举办从五个方面进行了总结：一是第四届职工运动会的举办，顺应了中国纺联发展的需要，顺应了广大干部职工的民意；二是中国纺联领导班子高度重视，各单位有力支持，发挥了各方优势，有一支服务、保障职工运动会成功举办的优秀队伍；三是坚持实事求是，根据中国纺联的实际情况实施组织工作；四是坚持“有序”的工作主线，保证工作质量，组织工作周密，准备工作到位；五是学习践行中国纺联“四有”文化理念形成的思想基础和良好氛围起到了坚实的保证作用。（钟方）

Direct/ 直击

23家纺织服装品牌 上榜2024年《中国500最具价值品牌》

6月19日，由世界品牌实验室主办的第二十一届“世界品牌大会”在北京召开，会上发布了2024年《中国500最具价值品牌》榜单。其中，鄂尔多斯、恒力、魏桥、波司登、劲霸男装、柒牌、海澜之家、际华、雅鹿、三房巷、桐昆、太平鸟、雪莲、上海丝绸、天坛、水星、金三塔、真维斯、健将、森马、艾莱依、梦洁、巴拉巴拉等23家纺织服装品牌荣登榜单。

据了解，世界品牌实验室编制中国品牌报告已是第21个年头，2004年该报告入选门槛仅为5亿元，前500名品牌的平均价值为49.43亿元。到2024年，入选门槛已经提高到38.26亿元，而前500名品牌的平均价值高达771.40亿元，增幅为1460.59%。本年度共有108个中国品牌的价值超过1000亿元，比去年增加36个。2024年《中国500最具价值品牌》的总价值为38.57万亿元，比去年增加4.24万亿元，增幅为12.35%。

其中，国家电网以6538.86亿元的品牌价值，荣登本年度最具价值品牌榜首。占据榜单前五名的还有中国工商银行（5630.69亿元）、海尔（5408.29亿元）、中国石油（5145.37亿元）、中国人寿（5019.85亿元）。

据了解，世界品牌实验室（World Brand Lab）是一家国际化的品牌价值研究机构，全资附属于世界领先的数字技术和战略咨询公司——世界经理人集团，由1999年诺贝尔经济学奖得主罗伯特·蒙代尔（Robert Mundell）教授倡议创建并担任首任主席。世界品牌实验室的专家和顾问来自哈佛大学、耶鲁大学、麻省理工学院、哥伦比亚大学、牛津大学、剑桥大学、欧洲工商管理学院等世界顶级学府，其研究成果已经成为许多企业并购过程中无形资产评估的重要依据。（郭春花）

纺织这些领域列入 《2024年度实施企业标准 “领跑者”重点领域》

日前，国家市场监督管理总局发布《2024年度实施企业标准“领跑者”重点领域》公告，共有146个领域列入2024年度实施企业标准“领跑者”重点领域，其中包括纺织服装、服饰业中的纺织服装、服饰领域；化学纤维制造业中的合成纤维、生物基材料领域。

据了解，企业标准“领跑者”制度是通过高水平标准引领，增加中高端产品和服务有效供给，支撑高质量发展的鼓励性政策，对深化标准化工作改革、推动经济新旧动能转换、供给侧结构性改革和培育一批具有创新能力的排头兵企业具有重要作用。

企业标准“领跑者”是指产品或服务标准的核心指标处于领先水平的企业。企业标准“领跑者”以企业产品和服务标准自我声明公开为基础，通过发挥市场的主导作用，调动标准化技术机构、行业协会、产业联盟、平台型企业等第三方评估机构开展企业标准水平评估，发布企业标准排行榜，确定标准领跑者，建立多方参与、持续升级、闭环反馈的动态调整机制。（郝杰）

“研”途开花，硕果累累

六项“纺织之光”应用基础研究项目通过结题验收

■ 陈墨 / 文

为提高行业创新能力，夯实行业科技发展基础，推进纺织行业科技进步，纺织之光科技教育基金会（以下简称“纺织之光基金会”）自2011年起，支持在全行业开展应用基础研究工作，包括行业发展具有前瞻性和长远性意义的基础性研究，学科交叉、融合与渗透的纺织前沿技术基础性研究，为解决行业共性、关键技术的基础性研究。截至2023年末，纺织之光基金会共资助立项93项，资助研究经费1744万元。

2024年3月起，中国纺织工业联合会科技发展部（以下简称“中国纺联科技部”）陆续组织专家对东华大学承担的“新型高效环锭纺纱技术及其

东华大学： “新型高效环锭纺纱技术及其基础理论研究”项目

3月7日，中国纺联科技部组织专家在上海市对东华大学承担的“纺织之光”应用基础研究项目“新型高效环锭纺纱技术及其基础理论研究”进行结题验收。

该项目设计了预捻区，采用了气流对须条进行预加捻、搓捻轮盘对纤维须条假捻和自由头端纤维包缠，利用计算流体力学分析了预捻流场的流动规律通过有限元建模实现了预加捻过程模拟，分担钢领/钢丝圈的加捻作用，分析了预捻效果对成纱结构与性能的影响，有效提升了纺纱效率，丰富了新型高效环锭纺技术的基础理论研究。项目实施期间，发表论文6篇，其中SCI收录3篇；授权发明专利5件；培养研究生5人。

天津工业大学： “中空纤维膜用聚苯硫醚基树脂制备、结构调控及其膜应用研究”等两项目

4月18日，中国纺联科技部组织专家在天津市对天津工业大学承担的“纺织之光”应用基础研究项目“中空纤维膜用聚苯硫醚基树脂制备、结构调控及其膜应用研究”和“基于热防护要求的人体—服装—环境的生理学模型研究”两项目进行结题验收。

“中空纤维膜用聚苯硫醚基树脂制备、结构调控及其膜应用研究”项目系统研究了膜纤维用聚苯硫醚（PPS）树脂合成与纯化技术，研究了热致相法PPS成膜技术，表征了膜结构，分析了膜结构和性能的关系，研究了极端环境下溶液的过滤与纯化。利用稀释剂复配技术，优化了PPS中空纤维膜的成膜途径，制备热力学性能良好的分离膜材料，研究了PPS膜材料在过滤行业的应用效果。项目实施期间，发表论文34篇，其中SCI收录21篇；申请国内发明专利10项；培养研究生14人。

“基于热防护要求的人体—服装—环境的生理学模型研究”项目研制出模拟被动式出汗的圆筒式服装面料动态热湿传递测试系统，可“一步法”测试服装的热阻和湿阻等舒适性指标；建立了一种适用于饱和湿织物热阻预测理论模型，模型预测值和实验测试值契合度高（R²=0.981）；比较了不同类型服装和救生衣组合的保温性能，提出了以对流热阻为因变量，以传导热阻为自变量的多项式拟合公式；项目建立了一种多段式人体热模型，预测了人体在浸水条件下的温度调节和生理反应，预测结果的相关误差小于5%，具有较高的应用价值。项目实施期间，发表论文7篇，其中SCI收录2篇；授权国内发明专利2项；培养研究生3人。



基础理论研究”、天津工业大学承担的“中空纤维膜用聚苯硫醚基树脂制备、结构调控及其膜应用研究”和“基于热防护要求的人体—服装—环境的生理学模型研究”、苏州大学承担的“天然长效抗菌功能医用缝合线材料的关键技术”、浙江理工大学承担的“提花织物智能设计关键技术及设计系统研发”和“高性能钙钛矿太阳能电池基于织物构建的可穿戴光伏智能纺织品研究”六项“纺织之光”中国纺织工业联合会应用基础研究项目分批进行结题验收。验收委员会听取了项目承担单位的汇报，审阅了相关资料，经质询和讨论，认为6个项目均完成了任务书规定的要求，同意通过结题验收。

苏州大学： “天然长效抗菌功能医用缝合线材料的关键技术”项目

4月25日，中国纺联科技部组织专家在苏州市对苏州大学承担的“纺织之光”应用基础研究项目“天然长效抗菌功能医用缝合线材料的关键技术”项目进行结题验收。

“天然长效抗菌功能医用缝合线材料的关键技术”项目优化了缝合线编织工艺，得到的蚕丝缝合线满足打结强力的标准要求；自主研发了多功能载药涂层工艺，以黄连素和青蒿素为抗菌抗炎药物，通过调控丝素蛋白的二级结构和beta折叠含量，达到了长效抗菌抗炎的效果，对金黄色葡萄球菌和大肠杆菌的抗菌效果好，抑菌时效长达42天；研制的抗菌抗炎涂层丝素蛋白基载药缝合线具有优异的生物相容性；通过大鼠动物模型实验验证了载药抗菌抗炎缝合线有效促进组织愈合，显著优于商业蚕丝缝合线。项目建立了蚕丝载药缝合线的生产示范线，研究成果对医用缝合线临床应用具有重大意义。项目实施期间，发表论文23篇；授权国内发明专利3件、日本发明专利1件；培养研究生9人。

浙江理工大学： “提花织物智能设计关键技术及设计系统研发”等两项目

4月26日，中国纺联科技部组织专家在杭州市对浙江理工大学承担的“纺织之光”应用基础研究项目“提花织物智能设计关键技术及设计系统研发”和“高性能钙钛矿太阳能电池基于织物构建的可穿戴光伏智能纺织品研究”项目进行结题验收。

“提花织物智能设计关键技术及设计系统研发”项目面向提花织物智能化设计提出了数码化分层组合的提花结构模式以及基于铺砌构图的提花织物图案智能化生成方法，研究并提出了单向和双向多基色数码提花结构的优化设计方法和提花结构精准显色的色彩管理方法，构建了数码化分层组合的提花结构模型和色彩模型，开发了系列数码提花织物产品，织物表面具有不可仿制的数码化多彩晕纹的显著特征。项目实施期间，发表论文14篇，其中SCI收录5篇；授权发明专利8件；培养研究生10人。

“高性能钙钛矿太阳能电池基于织物构建的可穿戴光伏智能纺织品研究”项目以织物为基底构建柔性钙钛矿太阳能电池器件，通过对材料、结构、界面、形貌的调控优化，解决了织物电极的导电性、透光性、平整性以及界面结合等关键技术问题，建立了适合织物电极特点的低温溶液法钙钛矿电池制作工艺。通过探究器件的光电转换机理及内在影响因素，使柔性电池获得了9.76%的光电转换效率，初步形成了织物基柔性钙钛矿电池制备的关键技术。项目实施期间，发表论文12篇，其中SCI收录10篇；授权发明专利2件；培养研究生6人。TA

“中国现代内衣之父”风范长存

沉痛悼念安莉芳集团创始人郑敏泰博士

■ 本刊记者_徐长杰



郑敏泰

6月20日，安莉芳控股有限公司发布讣告，集团创始人、前董事局主席郑敏泰博士于2024年6月19日在中国香港因病逝世，享年九十六岁。

讣告称，郑敏泰为安莉芳集团创始人，专注于内衣行业五十余年，为安莉芳集团的发展倾注毕生的精力和心血，作出卓越的贡献。郑敏泰还积极支持及鼓励中国纺织行业科技教育的发展，在纺织之光科技教育基金会成立郑敏泰专项基金，惠泽业界，备受同行景仰。

潜心研发，缔造中国内衣品牌传奇

1975年，郑敏泰在中国香港创办安莉芳集团，凭借敏锐的洞察力、肯吃苦钻研的创造力，成就了一段从机械工程师到“中国现代内衣之父”的传奇故事。

创业初期，郑敏泰亲自研发制作各种机器和模具，由他研发推出的“安莉芳688”是中国女性内衣史上第一款经典立体文胸杯，该系列产品自1995年上市畅销至今。

“小内衣，大世界”，一件内衣对安莉芳来说是人体结构学、运动力学、心理学等多个学科的融合，一件安莉芳内衣的出厂必须

经过50多道工序、30多种质量检测，进行缩水率、色牢度、甲醛、PH值、起毛起球等多项测试。只有做到安全、舒适才能对得起安莉芳“内衣专家”这个称号，这正是创始人郑敏泰先生所倡导的，也是安莉芳品牌创立至今赢得每一位消费者尊重与信赖的保证。

此后，安莉芳集团在1987年于深圳成立安莉芳（中国）服装有限公司；1993年成立安莉芳（常州）服装有限公司；21世纪，在改革开放的第三十年，安莉芳选址山东省明水经济开发区，建立绿色生态工业园；2010年，安莉芳上海大厦正式落成启用。

迄今为止，安莉芳的产品已销往了美国、澳大利亚、加拿大、新加坡、马来西亚、新西兰等国，销售店铺遍及中国。安莉芳不仅是女性内衣的制造商，更成功地建立了高品质、多元化的“EMBRY FORM 安莉芳”“FANDECIE 芬狄诗”“COMFIT”“LIZACHENG”“E-BRA”“IVU”“IADORE 安朵”“LUCIE'S WORLD 露西的世界”八大内衣品牌系列，产品涵盖胸围、内裤、睡衣、泳衣、棉毛衣、束衣、运动内衣、袜裤和孕妇哺乳内衣等各领域。如今，集团销售网点达1000余个，遍布全国300多个城市，连续多年蝉联全国同类产品销售第一。

大爱无疆，照亮针织内衣行业未来之路

大爱无形，外化于德。十几年前郑敏泰先生以前瞻性的眼光设计打造了安莉芳山东工业园的一系列智能化、绿色环保工程。如今绿色环保工程为园区节能70%以上，园区成为了纺织行业里为数不多的3A级工业旅游景区，被评为国家级绿色工厂。

郑敏泰说自己创办的安莉芳是改革开放的见证者、实践者和受益者，更是中国现代内衣发展史的美丽缩影。

49年来，安莉芳集团在郑敏泰先生的带领下，始终秉持“忠、公、能、勤、俭、敢”的管理文化，以创造美丽生活、追求美丽事业为己任，在致敬经典、关爱女性、公益慈善、

低碳环保、推进社会进步等方面不断以“大美之美、美美与共”的姿态和夙愿，发挥着潮流引领和标杆示范的作用。郑敏泰先生以几十年如一日的坚持与韧性，不断推陈出新、突破自我的家国情怀，用匠心、爱心、责任心写就了企业家新时代风采，造就了安莉芳的非凡成就，更照亮了针织内衣行业的未来之路。

2006年，郑敏泰先生荣获世界华商投资基金会联合美国美亚发展协会颁发的“世界杰出华人奖”；2010年荣获中国针织工业协会“终身成就奖”；2014年荣获中国纺织工业联合会颁发个人的“行业最佳公益奖”；2018年荣获中国纺织工业联合会颁发的“改革开放四十周年纺织工业功勋人物”；2019年荣获诺贝尔奖学人系列“亚太创业领袖奖”；2020年更是荣获中国纺织工业联合会特别颁发的行业首个“中国纺织慈善家”荣誉奖杯。

郑敏泰先生始终热心公益事业，勇担社会责任。1996年，他在中国纺织大学（现东华大学）设立40万元人民币“中国纺织大学安莉芳奖学金基金”；1996年向中国农业大学捐赠200万元人民币设立教育基金；2009年带领安莉芳创立“蓝丝带行动”，以“关爱女性健康，缔造身心平衡”为宗旨，累计捐赠物资价值逾7000万元人民币。

2009年，郑敏泰先生向纺织之光科技教育基金会捐赠人民币1000万元，设立了“纺织之光科技教育基金会——郑敏泰基金”，2014年追加捐赠100万元，2021年捐赠900万元……至今累计捐赠金额总计已达2000万元，是纺织之光科技教育基金会成立以来累计捐赠金额最多的捐赠个人。十几年来，该基金支持奖励“纺织之光”中国纺织工业联合会针织科技创新贡献奖项目145项，积极推动了我国针织行业科技创新、人才创新和新型营销模式的建立。

正如郑敏泰所说，相信安莉芳会一直专注内衣事业，心无旁骛做好自己的专业，每一天都做得更好！

郑敏泰先生千古！



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



中国纺织机械协会
China Textile Machinery Association

中国纺织机械协会 第九次会员大会暨九届一次理事会



纺机行业成为纺织现代化产业体系建设的重要助力。

强基石、固根本、启新篇

中国纺织机械协会矢志为纺机事业开新局

本刊记者_袁春妹 墨影 夏小云

作为现代纺织工业体系的基石,纺织装备是行业关键知识和技能的集成,是形成配套和控制能力的关键。6月21日,中国纺织机械协会第九次会员大会暨九届一次理事会、纺织机械行业高质量发展论坛在苏州召开。中国纺织工业联合会、中国纺织机械协会相关领导,纺机行业专家及企业代表数百人出席会议。

重任在肩,深入新质发展

当日,中国纺织机械协会第九次会员大会暨九届一次理事会完成了中国纺机协会领导集体换届,顾平连任会长。

在过去五年里,中国纺织机械协会第八届理事会面对全球纺织产业变局,迎难而上,扎实开展工作,成效显著。中国纺织工业联合会副会长徐迎新表示,当前外部环境复杂,发展新质生产力、建设现代化产业体系是关键。首先,关键装备自主化突破和数智化升级是发展新质生产力的骨干脉络,要紧跟科技革新方向,实现高水平科技自立自强。其次,增强装备保障力和创新力是建设纺织现代化产业体系的根本要求。纺机行业以建设纺织现代化产业体系任务为标尺,强基础、稳供给,重创新、促升级,谋先机、保安全,积极作为。再者,科学布局装备制造业是纺织行业融入双循环新发展格局的重要战略步骤。纺机行业要坚持以国内发展为根基,将我国打造成为先进纺织装备的全球制造与创新中心,有序拓展对外合作。

“过去五年,纺机行业逐步深入高质量发展,行业总体运行稳中有进。”中国纺织机械协会会长顾平表示,目前纺织机械行业固定资产超1400亿元,行业实力大大增强。国产纺织机械产品保持了75%以上的国内市场占有率,从2015年开始纺机出口大于进口,2019年中国纺机产出越居全球首位,对“一带一路”国家和地区的出口持续增长,占纺机出口的3/4以上。中国纺机的影响力进一步增强,也为全球纺织产业发展提供了重要支撑。过去五年,行业科技创新成就显著,智能生产点面突破,绿色环保装备支撑,低碳循环持续发展,融合跨界亮点频出,成为纺织现代化产业体系建设的重要助力。

顾平对协会秘书处工作进行了总结。他表示,第八次会员代表大会以来,协会把握行业发展方向、积极引导产业政策、坚持科技自主创新、推动技术进步发展,在构建行业展会平台、保障行业发展需求、推动质量水平提升、加强行业信息服务、发挥媒体宣传作用、发挥党建引领作用等方面做了大量工作。

对于未来,顾平建议,一方面要做好《纺织机械行业“十五五”发展指导性意见》的编制工作;另一方面要不断深入行业服务,并强化协会自身建设。



与时俱进,彰显产业韧性

本次代表大会,中国纺织机械协会秘书长丛政进行了章程修改说明;会上选举产生了第九届理事、常务理事单位,并推荐丛政担任中国纺机协会新闻发言人。

会议通过不记名投票选举方式,最终确定顾平当选为会长,刘松、赵晓刚、侯曦等26人当选为副会长,孙平范等8人担任特邀副会长,丛政当选为秘书长。聘请王树田担任第九届理事会名誉会长,聘请祝宪民、吕洪钢、陈兴强、徐林为第九届理事会高级顾问,李雪清担任第九届理事会总工程师,孙少波担任第九届理事会常务副秘书长,位迎光、赵齐、齐亚滨担任第九届理事会副秘书长。

顾平指出,中国纺机协会见证了中国纺机业的快速发展壮大,见证了国产装备逐步在国内市场占据主导,并在全球市场取得不可替代的地位。在面对疫情和国际形势的挑战时,行业也展现出了前所未有的韧性,实现了逆境成长。新一届理事会将继续以服务行业企业发展为目标,依托信息、科技、市场三大服务平台,加强行业技术创新和品牌建设,推动中国纺机业实现新发展。希望行业企业持续加强产业链及跨界的对话交流,融合各方资源,共同推动纺机业的发展,让中国纺机业能够以更强大的形象立足世界,以更优秀的产品服务全球纺织业。

中国纺织工业联合会会长孙瑞哲作总结发言时表示,过去五年,纺机协会在第八届理事会带领下,解放思想、实事求是,应变求变、实干巧干,以卓有成效的工作打开纺机事业全新局面。纺机业一直在做有志者,胸怀家国,引领价值创造;在做有心人,与时俱进,赋能产业创新;在做有为者,内外联动,促进开放合作。

随后,孙瑞哲围绕发展新质生产力对协会未来工作提出三点建议。在发展新质生产力中打造赶超支点方面:强基础,高端化升级;筑生态,数智化转型;塑价值,可持续发展;拓内涵,融合化创新。在发展新质生产力中锻造发展模式方面:打造全球布局模式;打造集约发展模式;打造系统整合模式;打造产融合作模式。在发展新质生产力中展现协会作为方面:定向,树立目标感;强基,打造生态圈;求新,提升引领力;立信,增强兼容性。

创新思维,前瞻行业布局

“有效需求不足、部分行业产能过剩、社会预期偏弱、风险隐患依然较多,国内大循环存在堵点,外部环境复杂性、严峻性、不确定性上升,当前,我们的经济发展确实遇到了一定程度的困难。”浙江大学教授孙家良在纺织机械行业高质量发展论坛上分析宏观经济环境和产业趋势时表示。

孙家良进一步提到,尽管形势严峻,但没有一个行业会被淘汰,不过是生产技术、原材料、产品功能等会发生改变,企业能否顺利转型升级,取决于能否踩住变化的节奏。当数量型发展转为质量型发展,企业要从“有”起步,寻求“优、精、特”发展,塑造品牌特质,增加产品附加值,以创新思维,提供新产品供给,从而创造需求。

中国工程院院士、东华大学机械工程学院教授、东华大学纺织科技创新中心主任孙以泽也提到,“当前需要创新的方向一定都是‘硬骨头’了,企业家要有更宏观的思路,通过技术创新、机制创新,不断修正完善。”

身处市场经济大潮,纺织行业的发展同样面临着较多不确定、不稳定因素。尽管如此,纺织行业高质量发展积极因素仍在持续积累。“我国纺织现代化产业体系建设稳中有进,产业基础牢固、创新引领强化、全球化水平提升。”中国纺织工业联合会副会长、中国国际贸易促进委员会纺织行业分会会长徐迎新提到,2024年以来纺织行业经济运行实现向好回升,内外市场平稳恢复,产销形势回暖,发展预期有所改善。从纺机行业一季度运行情况来看,主要经济运行指标实现增长,扭转了去年以来的下降态势,行业出口虽然延续了去年的负增长态势,但降幅逐渐收窄。内需市场对行业的拉动大于海外市场。

过去五年,纺机行业科技创新成就显著,智能生产点面突破,绿色环保装备支撑,低碳循环持续发展,融合跨界亮点频出,成为纺织现代化产业体系建设的重要助力。



会议现场。

技术突破,筑牢产业基础

中国纺织机械协会副会长刘松介绍,一季度,纺机各细分行业中,针织机械、织造机械、印染机械销量总体同比增长,纺纱机械有所回落,化纤长丝纺纱设备及非织造布机械销量总体下滑。综合统计数据及企业问卷调查,预计下半年,在全球经济复苏的背景下,如果终端市场能继续回稳,将带动纺机出口市场的回升。全年来看,细分行业中针织机械、织造机械、印染机械的销量预期好于纺纱机械、化纤机械、非织造机械。

面对宏观环境的种种不确定因素,当前,发展新质生产力不仅是企业生存发展的必然,也是纺织现代化产业体系建设的内在要求。徐迎新建议,以推动产业创新、强化智慧发展、深化绿色转型、加强文化赋能作为发展新质生产力的重点方向。工欲善其事必先利其器,徐迎新提到,纺机行业要全面、深入推进数字化转型,以企业为主体强化前瞻性创新布局,支持纺织行业融入双循环新格局,服务纺织现代化产业体系建设全局。

其实,一直以来,我国纺机行业的创新探索从未止步,层出不穷的新产品、新技术成为了纺织行业发展的强大后盾。据中国纺织机械协会总工程师、全国纺织机械与附件技术委员会主任李雪清介绍,2023年,纺织机械新产品获得“纺织之光”科学技术奖科技进步奖一等奖3项,二等奖9项,并有3家企业获得中国纺织工业联合会产品开发贡献奖。20项新产品、新技术通过由中国纺织机械协会主持的省部级科技成果鉴定。纺织机械283家重点企业全年获得授权发明专利461项、授权实用新型专利829项、外观设计59项。此外,在标准化工作及创新平台建设上也取得了不错的进展。

孙以泽表示,从高端装备总体发展方向来看,绿色环保仍是重点,数字化、网络化、智能化普及面更广,差异化会拉开产品间的距离,高速超超超宽大容量无止境,工业设计向深层次发展,合作共赢成效显著,装备制造商与用户、系统供应商、科研机构的合作更加紧密。孙以泽强调,在传统纺织装备类型以外,大家要格外关注碳化硅纤维制备装备、三维编织装备、三维机织装备、纤维自动贴片装备、纤维缠绕装备、自动铺丝装备、复合材料针刺装备、自动快速成型生产线等战略性新材料纺织装备的发展,这些赛道的市场潜力是值得创新投入的。他提到,期待企业持续发力,促进产业链深度融合,共创纺织装备高端化、智能化、绿色化创新发展新突破,助力新质生产力发展,促进纺织装备高质量发展。

正如孙瑞哲所言,新质生产力主要由技术革命性突破催生而成。纺机行业正处在技术轨道变迁和产业质态跃升的关键阶段。产业底层基础不牢、核心技术对外依赖、关键环节缺失、协同创新不足的问题依然突出。从跟随创新到引领创新,纺机行业需要融入产业变革大势,围绕发展新质生产力布局产业链,把握换道超车机遇,加快产业要素、结构、生态的整体升级。TA



中国轻纺城防晒面料市场呈现出了强劲的增长势头。

防晒市场“热辣滚烫” 柯桥纺企加速“整活”

本刊记者_边吉洁 文/摄

随着夏季的来临，气温节节攀升，防晒市场迎来了新一轮的消费热潮。其中，以防晒衣为代表的硬防晒产品以其出色的防晒效果和实用性，迅速跃升为消费者的出行必备之选。不仅如此，这些产品还悄然融入日常，成为展现时尚品味与健康态度的双重标志，引领着一种全新的生活方式。

那么，该如何去挑选防晒服呢？今年4月，蕉下联合艾瑞咨询发布行业首部《中国防晒衣行业标准白皮书》中防晒衣UPF数值、紫外线阻隔率、耐洗度和克重等六维标准及可量化参数的提出，为消费者提供了一个明确的参考标准，从侧面揭露了消费者对于防晒衣的真实需求。

面料是服装的精髓。随着防晒衣市场的热度持续走高，中国轻纺城的防晒面料市场亦呈现出了强劲的增长势头，预示着其前景一片向好。漫步在中国轻纺城的市场中，琳琅满目的防晒面料映入眼帘，轻薄、透气，防晒功能佳，同时色彩缤纷、款式多样，令人目不暇接。柯桥纺企基于多样化的使用场景和特定人群的需求特点，精心适配各类防晒面料，提出个性化的解决方案。这种细致入微的市场洞察力和创新能力，确保他们的产品在激烈的市场竞争中能够脱颖而出，赢得市场份额的稳步增长。



从源头深植防晒基因

在大众的传统认知中，防晒衣常被视为厚重与闷热的代名词，防晒与舒适似乎总是难以两全其美。然而，科技的飞速发展，让防晒衣行业迎来新的可能。如今，防晒衣已摆脱了过去沉闷的形象，实现了防晒与凉感的和谐统一。特别是在面料技术层面，“原纱防晒”技术的崛起，为防晒市场注入了全新的活力与魅力。

绍兴惠群新材料科技有限公司是一家专注于有机无机杂化功能材料研发、生产与应用的国家级科技型中小企业。2023年，惠群新材料推出了自主研发的冰隐纱®纤维，这一创新成果以其抗紫外、防透视、汗无痕、原纱凉感等多重功效，引领了高尔夫运动、瑜伽裤等夏季户外服装的新潮流。

惠群再生防透抗紫外面料，也是采用了惠群20D/24F再生冰隐纱®DTY与20D莱卡纤维织造而成，面料原纱抗紫外UPF可达800+，还具有优异的防透视效果，透气性、回弹性好，瞬时和持续凉感性能优异，专为运动服饰设计。“冰隐纱®纤维是公司精心研发的成果，原纱具有防透防晒、哑光柔白、持续凉感、强韧兼备等特性，我们将它与其他材质混纺结合，不仅赋予了面料优越的抗紫外和防透视性能，进

一步增强了面料的弹性和舒适度，更可通过不同设计、工艺，展现出面料时尚与品质的双重魅力。”惠群运营总监纪晓寰介绍道。

无独有偶，盛峰·聚尚也推出了“原纱防晒”系列。该系列产品凭借原料自带的防晒功能，无需额外涂层或化学剂，便能在保障高效防晒的同时，保持面料的透气性和穿着的舒适性。“相较于后加工处理的面料，这类面料触感更为柔软细腻，为消费者带来了前所未有的穿着体验，无疑是为追求高品质生活的消费者提供了更优质的选择。”盛峰·聚尚总经理陈娟说道。

“原纱防晒”技术的广泛应用，不仅提升了防晒衣的品质和档次，更为整个防晒面料市场树立了新的标杆。这一技术的独特之处在于其安全性和舒适性，从根本上解决了防晒与舒适难以兼得的难题，让防晒衣真正成为夏季户外活动的必备良伴。在科技的驱动下，防晒衣正以其全新的面貌和优质的性能，重新定义着防晒的新标准。

随着科技进步和消费需求多样化，防晒市场将呈现出更加多彩的面貌，柯桥纺企紧扣市场脉搏，不断创新产品与服务。

多场景化布局产品线

无论是在日常通勤、城市街头、轻松的户外游玩，或是跨越山海探险、舒适疗愈的旅途，防晒衣已成为不可或缺的装备，成功融入“常服”行列，成为时尚穿搭的新宠。为了满足不同人群和场景的需求，防晒面料类型与款式不断迭代更新，为消费者提供了更为丰富、多元的选择，让人们都能轻松应对各种场合。

在北市场的盛峰·聚尚门市，骑行者模特的陈列造型生动逼真，仿佛正引领着人们踏上一场活力四溢的骑行冒险。这些精致的陈列不断吸引着过往行人的目光，而众多骑行者模特身着的服装，就是盛峰·聚尚今年推出的城市骑行系列防晒面料，展示着盛峰·聚尚对防晒面料的精心研究和时尚设计的独到见解。

据陈娟介绍，这款防晒面料的设计理念来源于大自然。设计团队巧妙地将清晨天空那淡淡的薄荷色、中午阳光的热烈如火以及傍晚夕阳的绚丽橘红融入面料之中。将这些源自大自然的色彩通过精心的拼接和组合，展现了防晒面料的时尚魅力，让穿着者仿佛置身于大自然的怀抱之中，感受与自然的亲近与和谐，实现

了取自自然、融入自然、亲近自然的理念。

此外，盛峰·聚尚巴厘岛防晒面料系列也备受消费者喜爱，鲜艳的蓝色、清新的绿色以及热烈的红色，都让人能直接联想到阳光与海滩。同时，这款防晒衣采用防紫外线50+的高效防护技术，面料轻盈舒适，为海边度假提供全方位的防护，让人在炎炎夏日中也能感受清爽、冰凉。

“公司的产品不仅仅是防晒，更要打造时尚与实用的完美结合。我们研发了不同系列的防晒面料，不仅有纹理、风格上的区别，还充分考虑了不同场景的需求，无论是日常通勤、户外运动还是探险旅行，都能找到合适的选择。”陈娟说道。

需求的多场景化，使得市场正在被消费者反向改变。而这种转变促使面料企业更加注重消费者的实际体验和反馈。通过与消费者的深入互动和交流，面料企业能够准确把握市场的偏好和趋势，进而灵活调整产品策略和开发方向。这不仅有助于提升产品的市场竞争力，更能增强客户的忠诚度和满意度，实现企业与消费者的共赢。

优化供应链提高响应速率

在市场竞争日益白热化的时代，完善供应链不仅是企业追求高效运营的必经之路，更是企业稳固市场地位、确保产品质量、赢得消费者青睐的关键策略。特别是防晒面料这一领域，随着公众健康意识的提升和户外活动的日益频繁，消费者对防晒面料的真实效果和功能性需求愈发迫切。

位于北市场的绍兴乾通纺织品有限公司，是一家集研发、设计、生产与销售于一体的专业时尚防晒、户外面料供应商。公司通过构建完善的供应链体系，不断优化生产流程，提升产品质量，确保每一件产品都能满足消费者的期待。“现在消费者对于服饰的追求已远超简单的穿着体验，他们更看重全面且精细化的功能性以及数据化的实际表现。”乾通纺织总经理杨燕指出，除了防晒面料普遍具备防风、透气透湿、防紫外线等功能外，客户会提出更具体且专业的要求，如UPF数值要达到50以上、透气率要大于180mm/s等，并要求提供相应的检测报告。这就需要企业有完善的供应链来匹配。

杨燕表示，面对日益明确和严格的标准要求，既是挑战也是机遇。行业的标准化进程正在加速市场洗牌，供应链管理和产品质量控制

稍显薄弱的企业，无疑将面临更加严峻的挑战；品质低劣、价格虚高的产品，也将在市场竞争中逐渐失去立足之地。据介绍，乾通纺织已构建了一个贯穿市场调研、研发、生产、染整及质检的完整供应链体系，各个环节紧密衔接，确保了高效运作与品质保障，可为客户提供个性化定制化服务，应对市场对产品功能、设计和品质不断升级的挑战。

“以客户为中心，以研发为动力，以质量为核心。我们对产品的每一个环节都进行严格把控，不断通过优化供应链来提升产品的品质和功能性，使生产流程更加专业、规范、透明，以满足市场的不断变化和客户的多样化需求。”杨燕说道。

在防晒市场持续升温的当下，纺织企业正以前所未有的速度加速“整活”，紧扣市场脉搏，不断创新产品与服务。这不仅是对消费者日益增长的防晒需求的积极回应，更是纺织行业自我革新、转型升级的生动体现。随着科技的进步和消费需求的多样化，未来的防晒市场将呈现出更加多彩的面貌，而纺织企业作为这场变革的重要角色，将引领行业迈向新的发展阶段。

Focus / 聚焦

“云”联越南，首站告捷！

■ 本刊记者_王利

作为推动全球纺织产业发展的重要力量，中国与越南拥有深厚的历史渊源和良好的合作基础。随着《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)的深入实施，中越纺织合作更是迎来了广阔的市场空间。6月18—20日，2024“丝路柯桥·布满全球”绍兴柯桥国际纺博会海外云商展登陆越南。本次云商展汇聚了越南的品牌采购商与纺博会参展企业、柯桥优秀面料企业，双方通过云端互联，精准对接供需，达成业务合作，共同开启了本年度的首站精彩旅程。

本次云展会，惠乐纺织、花册纺织、常发纺织、汉诺纺织、儒森纺织、迈步纺织等52家纺博会参展企业及柯桥优秀面料企业纷纷展出了高品质的清凉透气面料。产品涵盖了纯棉、人棉、涤棉、罗缎、人丝、天丝、府绸、醋酸、羊毛、兔毛、锦氨等丰富成分，可广泛应用于服装、家纺、母婴等领域。参展企业借助云端平台，对面料的设计理念、生产工艺与性能特点进行了详细介绍，让采购商能够全面了解面料细节，加深对企业实力和产品价值的认可与信任。

通过“云展示”“云对话”“云调样”等便捷的及时响应方式，本次云商展在电脑端与移动端为中越企业搭建了一个可全时段访问的优质平台。平台在帮助面料企业全方位展示品牌、交流技术、拓

展业务的同时，也为越南采购商提供了实时资讯与一站式便捷服务。

作为中国纺织行业多元化、专业化、国际化的展示大平台，绍兴柯桥国际纺博会经过二十余年的积淀，已形成万商云集的“吸引力”与用新产品、新技术链接全球的“向新力”，为高水平对外开放、培育新质生产力、促进高质量发展注入了强大动能。从2020年起，云商展三次“云”联越南，不断为中越两国在纺织领域的合作注入新活力。来自越南服装和家纺品牌、贸易公司的专业采购商齐聚云端，浏览产品、查询企业信息，借助一对一私信、在线留言等配套辅助功能与参展企业即时交流。据悉，本次纺博会海外云商展注册采购商累计255家，线上洽谈高达636次，一对一视频会议29场，达成意向合作及调样意向178次，企业产品浏览量达3016次，寻样、报价、寄样信息往来不绝。

以“一块布”扩大国内外纺织贸易“朋友圈”，柯桥面向全球纺织产业链，构建了融通世界的国际商贸大平台。本次柯桥国际纺博会海外云商展的举办不仅为中越纺织企业创造了更多互利共赢的合作机会，同时也为构建国际贸易新通道再添强力引擎，赋能两地纺织行业共同迈向高质量发展的美好未来，为柯桥打造现代化“国际纺都”注入数字新动能。

柯桥面料可持续时尚之路怎么走？这场交流会干货满满

■ 本刊记者_王利 文/摄



会议现场。

随着全球环保意识的不断提升，纺织产业正面临前所未有的机遇与挑战。作为“面料王国”，纺城柯桥如何提升可持续时尚面料创新关键能力？6月21日，作为“柯·创之城”2024柯桥区第二届人才科创周的系列活动之一，“可持续时尚面料创新关键能力提升”交流会在绍兴柯桥举行，致力于充分挖掘柯桥纺织产业优势，实现绿色纤维从材料、制造到市场消费与循环的有机衔接。

清华大学中意设计创新基地副主任陈瑾羲表示，清华大学中意设计创新基地是清华大学在欧洲设立的首个教育科研基地，致力于整合中外优势教学科研资源，以设计学科为驱动，培养中国设计创新领军人才，建设具有全球影响力的设计创新中心。基地将与柯桥强强联合，引入国际优质资源，助力柯桥面料设计与创新产业的提升，将柯桥制造、柯桥设计推广到全球，打造柯桥品牌、柯桥品质，凝练出柯桥经验、柯桥故事。

中国轻纺城党工委副书记、轻纺城建管委副主任钱苗娣表示，当前，纺城柯桥正全力打造现代化国际纺都，加快构建市场、产业、科创“三大高地”，全力打造全球最大的纺织品集散中心、国际纺织会展中心、现代纺织科创中心、纺织时尚品牌中心、纺织总部集聚中心“五大中心”，未来，如何通过技术和设计提升面料创新力，促进可持续原材料在纺织产品中的多元应用，将成为柯桥纺织提质转型、发展新质生产力的关键。

交流会现场，受邀嘉宾围绕“夏布的传承保护与可持续发展研究”“可持续面料的应用及市场”“全球纺织产业的可持续发展 下一代新材料趋势”“唐丝™纤维素纤维——以可持续助力时尚健康”“精准面料企划成就可持续发展的时尚经营”等主题进行分享，为柯桥面料可持续时尚创新提供更多思路与方向。

如何从纤维、纱线打通可持续循环体系？绿色新材料如何在柯桥落地转化？面料企业可持续发展的内驱力源于何处？圆桌论坛环节，专家、学者和纤维企业代表针对与会嘉宾提出的疑点、难点，给出参考性意见。

人才是推动科技创新的第一资源，绿色是高质量发展的底色。当前，纺城柯桥正积极加强高水平创新型人才队伍的建设，推动创意设计人才“经纬计划”项目深入实施，促进可持续理念深度融入面料创意设计，全力构建柯桥纺织国际竞争新优势。通过本次交流会，将推动可持续原材料、可持续设计理念在柯桥面料中应用转化，为柯桥纺织可持续发展注入创新动能。

畅通外循环，越南采购团走进中国轻纺城市场

■ 本刊记者_边吉洁

近日，2024“布行天下”系列纺织面辅料采供对接会（越南专场）在中国轻纺城集团所属联合市场举行，为双方企业搭建了更广阔的合作平台。

活动现场，柯桥面料企业纷纷展示了各自的拳头产品，包括全棉、棉麻、提花、绣花、针织、梭织、功能性面料、再生面料等多元品类，让到场越南采购商在短时间内了解产品特点，同时有了多样化的选择。

浙江华树纺织服装有限公司主营功能性面料、再生涤系列面料、西装职业装面料、军警制服面料等。“此次活动中，公司对接到了越南的服装厂家，他们对企业的再生涤系列面料表现出了浓厚的兴趣。后续，双方将保持紧密联系，以确保满足客户的需求。”销售经理陈婷表示，“此类活动是一种双方共赢的模式。通过这样的平台，公司能够更好地了解客户需求。未来也会继续积极参与这样的活动，期待与更多的客户建立合作关系。”

巨丰纺织主营男装面料，负责人张丽分享

道：“公司推出的面料因其风格、纹理和功能性受到采购商青睐。这次首次参与对接会，反响热烈，我们发放了大量名片。过去，公司主要以内销市场为主，希望能借此活动进一步拓宽外贸业务的领域，探索更广阔的市场空间。”

来自越南的Gumac品牌专注于为20—50岁的女性提供时尚女装，公司老板Le Thanh Van首次踏足柯桥，直接与源头厂家建立了联系。他表示，柯桥的面料种类丰富，十分舒适、柔软，期待在这里找到符合越南当地市场需求的高品质面料。

越南采购团领队周丽丽表示，这是她首次带领包括HoGuom、Yody、AMM等在内的二十多家越南当地知名服装厂家和独立设计师品牌来到柯桥。此行的主要目的是让这些品牌深入了解最新的面料趋势，并采购



越南采购团走进市场。

到市场上最前沿的面料，以满足他们不断升级的产品需求。

作为2024中国轻纺城“布行天下”系列活动之国际采购团进纺城系列的首场活动，此次对接会将越南采购团引入市场，提升供需双方贸易成效，实现了强强合作、优势互补，同时助力市场经营户明确发展的方向和目标，挖掘新的市场机遇和增长点，为未来柯桥与越南的合作和发展奠定基础。

培育人才力量，共促产业升级

“产创融合·织造未来”2024柯桥未来纺织青年交流会举行

■ 本刊记者_边吉洁

为进一步推进纺织高校卓越工程师产教融合，着力打造人才链、产业链、创新链的协同创新生态系统，近日，“产创融合·织造未来”2024柯桥未来纺织青年交流会在柯桥区现代纺织产业服务中心举办。

活动聚焦青年工程师关键群体，搭建开放、包容、创新的交流平台，促进青年工程师与企业工程师之间的学习、交流与合作。同时，结合柯桥纺织产业实际需求，探讨如何通过技术创新、产品研发等方式为纺织产业发展注入新动能，推动人才培养与科技创新的同步发展。

根据柯桥区委区政府关于全面加强“三支队伍”建设实施“一百一十千万”工程打造国际化“柯·创之城”的工作部署，进一步夯实纺织产业青年工程师队伍建设，本次活动宣读并正式启动了“青创启航·织梦未来”柯桥纺织未来青年工程师“砺剑”培养计划，为纺织产业的未来发展提供坚实的人才支撑。

同时，为了让未来青年工程师“参与真课题，接触真问题”，切实提高学生技术创新能



会议现场。

力和解决复杂问题能力，柯桥印染产业工程师协同创新中心联合江南大学柯桥轻纺产业技术中心成功与柯桥区多家纺织龙头企业携手共建了未来青年工程师实训基地。活动中，浙江新益印染有限公司、绍兴海成化工有限公司、浙江原色数码科技有限公司三家企业获授实训基地牌匾。

此外，活动还成立了由高校教授博导、企业资深高级工程师组成的导师团队，并举行了导师受聘仪式，旨在为未来青年工程师

量身定制创新创业培养方案，全面激发其创新创业热情，进一步确保纺织未来青年工程师的有效成长。

在未来纺织青年工程师交流环节，来自江南大学、东华大学、苏州大学、绍兴文理学院的7位青年工程师围绕“热致变色染料制备及应用”“无氧有机硅防水防油剂的开发及应用”“非织造基柔性可穿戴传感器的构建及其汗液检测的应用”等主题分别进行了行业前沿技术的分享和创新成果展示，展示了青年工程师们的热情与力量，也展现出纺织产业源源不断的创新活力。

纺织产业是柯桥的支柱产业、富民产业，青年工程师是纺织产业未来的希望，是推动产业创新发展的中坚力量。未来，柯桥区仍将坚持创新驱动发展，以“人才强区”战略为引领，积极培养具备国际视野、掌握先进技术、富有创新精神的纺织未来工程师队伍，推动柯桥纺织产业朝着国际化、时尚化、数字化转型提升。□



博洋服饰集团： 你的创业梦，便是集团的未来

■ 本刊记者 董笑妍

这里是宁波，一个文化和经济发展都很硬核的地方。

得益于这片热土上扎实的产业基础、外向型经济优势、得天独厚的港口条件以及深厚的供应链底蕴，宁波吸引了无数技术力量与产业精英汇聚，从而孕育出了一批优秀的大型服装企业。宁波博洋控股集团旗下宁波博洋服饰集团便是其中的佼佼者。

如今，博洋服饰集团已发展成为一家拥有众多品牌、涉足多个产业领域的综合性时尚产业巨擘，旗下品牌如唐狮、德玛纳、果壳、博洋职业装等，覆盖了休闲服、女装、家居服、职业装等四大细分市场，组成独具特色的品牌矩阵，在市场上享有广泛的知名度和美誉度。博洋服饰集团也先后荣获了“中国500最具价值品牌”“中国民营企业500强”“中国最具社会责任企业”以及“浙江省制造业百强企业”等诸多殊荣。

博洋往事

回首往昔，1958年，博洋控股集团的前身——永丰布厂创立；1982年，戎巨川大学毕业后，就被分配进厂工作；1986年，工厂濒临破产，24岁的戎巨川临危受命，成为新一任厂长，开始了博洋的第一次创业。

谈到当时布厂如何起死回生，现任宁波博洋控股集团董事长的戎巨川坦言，接任厂长后的一次欧洲之旅，改变了他对企业的认知，也改变了永丰布厂未来的命运。欧洲品牌的蓬勃态势，让他深受感染，也让他意识到未来中国品牌化发展的巨大潜力。

1992年，他便前瞻性地博洋、唐狮等企业名称进行了注册，体现出他对企业品牌化发展的宏大愿景。“博洋最初是‘博洋’。”戎巨川笑着解释说，二字寓意着拼搏精神和对欧美企业的赶超之志；而英文注册名为“Beyond”（超越）。最终定为“博洋”，更想体现出企业博大的胸怀。这一改，真是一语中的，暗示出了未来博洋平台化的集团经营之道。

1994年，32岁的戎巨川与23岁的吴惠君（现任宁波博洋服饰集团董事长）共同踏上了博洋家纺和博洋服饰的创品牌之路。此后，吴惠君作为博洋服饰集团的领头人，以其敏锐的洞察力和果断的决策力，推动了博洋服饰的快速发展。

1995年，博洋服饰集团创立了“唐狮”休闲服饰品牌。随着当时国内服装市场的不断扩张和消费者需求的日益多样化，唐狮品牌凭借其独特的设计风格和优质的面料选择，迅速在市场上脱颖而出，成为年轻消费者喜爱的时尚品牌。

打造平台化集团

博洋服饰集团的发展也并非总是一帆风顺。在2000年左右，博洋服饰集团在引进设计和营销人才方面遭遇了瓶颈。面对这一挑战，戎巨川与吴惠君携手进行了重要变革，推动了博洋集团由单一品牌运作向多品牌运营的平台化转变。这一变革也为人才创造了大量发展机遇，不仅一举突破了集团发展瓶颈，也奠定了博洋集团未来平台化的发展框架。

在浙江，博洋品牌家喻户晓，而作为集团的“掌门人”，戎巨川却保持着低调务实的作风。“我始终坚守的经商理念是‘放大对方’，无论是对待员工还是生产资料方，我都深信他们拥有着更为巨大的能力与价值。”戎巨川如是说，“许多人一旦掌握了资源，便急于‘榨油式’地获得最大化利益，但我更倾向于‘注油式’的运营模式。比如，我不断推动博洋集团的组织架构拆分、裂变，形成无数个独立单元，赋予每个单元内的员工更多拓展事业的空间与机会，使每一个博洋人都能将一份工作蜕变为一项事业。当该员工自身发展到一定阶段后，又会继续拆分出更多优质工作机会，以供更多人参与进来。在此过程中，我始终扮演着一个幕后推手的角色，致力于将他人推向更广阔的舞台。”

如今，博洋秉持着以总经理为核心的企业发展文化，“相信博洋的未来发展将取决于我们对这一体制的深刻理解和有效实施。我们将致力于把管理层培养成具备创业者精神的领导者，当他们自己的事业做大后，再推动别人一起做事，共同创造更大的价值。”在戎巨川看来，企业遭遇困境，往往源于企业家思维方式的僵化与体制的弊端。“我深知，要想实现企业的长足发展，必须学会管住我自己，减少指挥与干预。”

在这种集团架构下，吴惠君得以大展拳脚，全权负责博洋服饰集团的运作。“博洋控股集团是比较开放、多元的生态文化企业，服饰集团也传承了这种企业文化。”吴惠君表示。在这种文化的熏陶下，博洋服饰集团不断追求创新与发展，以开放的心态拥抱变化，谋求以多元化的战略应对市场挑战。



戎巨川
宁波博洋控股集团董事长



吴惠君
宁波博洋服饰集团董事长

博洋服饰的品牌裂变

进入21世纪，博洋服饰集团开始实施品牌“裂变”战略，探索多品牌经营的新模式。2004年，博洋服饰创立了德玛纳女装品牌，进一步巩固了在女装市场的地位；2014年，博洋服饰又推出了果壳品牌，进军家居服市场；此后，还拓展出博洋职业装领域，形成了休闲装、女装、家居服和职业装四大板块齐头并进的产业格局。此后，博洋服饰集团还在不断推出新的服饰品牌和产品线。

吴惠君介绍说，基于此，集团创立了一套独特的创业制度与体系。如，设计师和创业团队若有新颖想法和创意，只需将其提交至管理层，通过后便可获得风险投资支持，从而激发出企业内部更为丰富的创业与创新活力，而公司在其前期亏损阶段会承担起相应成本，后期盈利则会分享给每位团队成员。

纵观博洋服饰集团，企业在顶层设计和分配机制上的卓越表现，才是其不断壮大的根本性原因。

当然，这种单元化、多元化的培育机制，就像育苗，成功与失败并存。“我们拥有众多品牌，也在多年的发展中付出了不少‘学费’。但正是这些宝贵的经验让我们深刻认识到，品牌的生命力源于原创基因与核心价值。”吴惠君说，“这促使我们更努力地激发创始团队的热情与执着，不能仅将品牌视为生意，而要视为事业，这是品牌得以长久发展的不竭动力。”

牵一发而动全身，随着单元化发展战略的深入实施，博洋服饰集团在生产把控、品牌打造、公司管理以及市场开拓等方面均发生了显著变化。“在生产管理方面，更加注重多元化产品线的精细化管理与品质控制；在品牌打造方面，注重品牌的差异化发展策略，针对不同市场和消费者群体，推出各具特色的品牌与产品线；在公司管理层面，注重资源整合与协同发展，实现资源共享与优势互补；在市场开拓方面，注重多元化渠道的开发与管理，包括线上电商平台和线下实体店等，全方位触达消费者。”吴惠君如是说。

打好电商之战

与此同时，随着电子商务的蓬勃发展，博洋服饰集团果断把握机遇，在2009年开始大力推进电商业务，并将其纳入集团的长远发展战略之中。

“除了多元化发展战略外，对集团影响深远的另一重大举措便是2009年后对电商的大力发展。我们后期培育的众多新兴品牌，都是借助电商渠道，实现了高效快速的市场拓展。比如果壳等品牌，便是依托电商模式建立起来的成功团队。此外，我们还对原有品牌进行线上线下的拆分与重组，形成两个独立运营的公司。如今，电商销售占比已达到博洋服饰集团销售总额的50%，多品牌战略与电商发展，共同构成了集团发展的两大核心支柱。”吴惠君说。

通过与各大电商平台建立紧密的合作关系，博洋服饰集团的产品得以更广泛地触达消费者群体，品牌知名度和市场占有率得以显著提升。在抓住这些关键性机遇的过程中，集团展现出了敏锐的市场洞察力和前瞻性的战略眼光。

在不断尝试与探索电商运营新模式的过程中，博洋服饰集团还将大数据等先进技术深度融合于产品开发之中，使集团逐渐成为了中国服饰行业极具影响力的电子商务零售商之一。

以人为本

记者在采访中的另一深刻感受则是，风风雨雨30年，博洋服饰集团平稳且迅速的发展，得益于集团以人为本的企业文化。无论是戎巨川还是吴惠君，言谈之间坦诚而真挚。

当被问及现在对企业有何忧虑时，吴惠君坦言，防止品牌老化及管理文化、内部团队的老化，是博洋服饰集团要面对的一个课题。接着，吴惠君表示：“为了突破这些瓶颈，需要进行二次创业，不断创新迭代，注入新的生命力，以迎合不断变化的市场需求。而要如何激活创新意识、保持品牌年轻化呢？答案就是最大限度地发挥人的主观能动性。”

“比如在疫情期间，我们的销售受到了不小的冲击。但我们积极应对，通过私域平台裂变顾客，充分调动每一位员工的积极性，让他们主动服务顾客。以唐狮为例，我们拥有3000家门店，每个门店平均有5名店员。过去，店员们都是守在店里等待顾客上门，但现在他们都在线上服务推广服装和产品。员工的主动性结合线上线下的全覆盖，让企业得以实现爆发式的增长。”吴惠君如是说。

用好人也要养好人。在人才培养方面，博洋服饰集团每年都会倾注大量的人力物力与各大院校保持紧密合作，以选拔和培养优秀的人才，为企业的持续发展注入新的活力。作为北京服装学院的定点社会实践基地，博洋服饰集团每年暑假都会接纳院校的杰出应届毕业生，为他们提供为期两个月的全方位人才培养计划。此外，集团还与浙江纺织服装职业技术学院签约共建博洋产业学院，这一举措不仅有助于实现企业、高校、学生之间的互利共赢，更能有效推动构筑良性人才生态，成为推动产业稳健发展的强大动力。

“目前，我们拥有8000名员工。我们的目标是将这8000份工作变成8000份好工作，再将这8000份好工作变成8000份事业，最终让这8000份事业变成8000份大事业。只有这样，我们的企业、我们的行业才能不断向前发展。”戎巨川的一席话，道出了整个集团的光明未来。

用创新点燃时尚之火，用专注绘就美好蓝图。相信未来博洋服饰集团将继续秉承“时尚职业形象打造专家”的企业使命，坚守“以质量打造品牌”的原则，不断推动品牌高速发展，携手广大消费者共同享受美好的“衣”生活！TA



博洋服饰集团旗下品牌。



通过纤维端、纱线端与面料端融合创新，共同开发更多前沿性的产品，在创造需求、引领消费的同时，共同推动行业高质量发展。

“纤维之路”搭桥，探索牛仔新风尚

2024 中国纤维流行趋势对接交流活动走进企业

■ 宁翠娟 / 文

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，并逐步将纤维流行趋势与纱线、面料、服装、家纺等下游流行趋势和产品开发、品牌对接结合起来，持续推动纺织全产业链融合，已成为引领产业价值链提升的重要引擎。

自 20 世纪 70 年代开始，牛仔布产业在中国市场上成长壮大。为将新型流行纤维应用于牛仔布产业，赋予牛仔布更时尚的风格，6 月 17—21 日，由中国化学纤维工业协会、中国棉纺织行业协会、华峰化学股份有限公司共同举办的纤维之路——2024 中国纤维流行趋势对接交流活动先后走进浙江兰溪、广东佛山、广东广州，与当地牛仔面料企业展开面对面的交流与探讨。

通过融合创新开发前沿产品

当前，我国化学纤维的产量占全球比重已超过 70%。我国化纤头部企业越来越重视技术创新、产品研发和产品服务能力的建设。“此次活动就是希望通过纤维端、纱线端与面料端融合创新，共同开发出更多前沿性的产品，在创造需求、引领消费的同时，共同推动行业高质量发展。”中国化学纤维工业协会副会长靳高岭表示。

交流会上，中国化学纤维工业协会市场推广部主任王永生介绍了桐昆·中国纤维流行趋势 2024/2025 发布的创新产品，例如：高强度低伸循环再利用纤维素纤维以回收废旧纤维素类纺织品制取的浆粕为原料，采用低锌、高盐、高纺速、多段牵伸成型技术，通过纺前共混湿法纺丝工艺制备，实现再生高值化；凉感异形抑菌聚酰胺 56 纤维纺前添加 4%—8% 的 PA56 复合功能母粒，采用异形喷丝板，经熔融纺丝工艺制备，挑战凉感极限；同质异构复合弹性聚酰胺纤维以 PA5X、PA6 为原料，设计专用熔融挤压螺杆和新型喷丝板，调控产品的力学性能和弹性指标，采用并列复合纺丝技术制备，集轻柔弹为一体等。

中国棉纺织行业协会副秘书长欧阳夏子介绍了中国牛仔面料的创新与流行趋势。她表示：“牛仔产品本身拥有先天的时尚基因，通过趋势研究与发布积极融入时尚供应链，可提升产品开发与时尚设计能力，

引领时尚绿色消费，展示中国牛仔布产业的时尚内涵和文化精髓，讲好中国牛仔布产业的时尚故事。”

新型纤维担当源头支撑

此次活动组织了氨纶头部企业华峰化学、纱线头部企业天虹国际、新型纤维企业伊品生物新材料等在自己领域拥有较强的研发和生产能力的企业，与浙江鑫兰纺织有限公司、浙江七星纺织有限公司、浙江金梭纺织有限公司、佛山市马大生纺织有限公司、佛山市致兴纺织服装股份有限公司、佛山市立笙纺织有限公司、极丰纺织（广州）有限公司、广州市谊兴纺织有限公司、广州大正纺织有限公司等企业展开深度对接。

华峰化学是氨纶行业标杆企业之一，拥有瑞安和重庆两大生产基地，产能 32.5 万吨，稳居国内第一。其氨纶品牌“千禧”的产品广泛用于高档内衣、泳衣、牛仔裤、袜子、休闲运动服装、医用绷带、织带和卫材等领域。华峰化学市场发展经理邱品斌分享了千禧氨纶在牛仔面料上的应用案例，并探讨了如何用千禧氨纶、Sorona 及功能性短纤打造一根性能极致的纱线。

华峰化学市场总监王建波表示：“在做大做强、创新发展的同时，企业非常重视品牌建设，致力于通过直接对接终端品牌方，持续提升千禧氨纶的知名度。例如，通过参与纤维之路活动，千禧氨纶得到了更多终端品牌方的认可，这对于自下而上推广千禧氨纶有着非常重要的意义。借助此次纤维之路活动，我们希望进一步加强千禧氨纶与牛仔及面料企业的联动，共同为下游品牌方打造好产品，以提升纤维及纱线品牌的软实力。”

天虹国际集团是全球最大的包芯棉纺织品供应商之一，在亚洲、欧洲、美洲三个主要产区设立了生产基地，可最快响应当地市场变化。

天虹国际集团副总裁周霞分享了企业的特色产品，包括再生可持续系列、色纺包芯系列、包多芯及独家系列等。她表示：“企业致力于成为纺织原材料的方案解决者，未来的材料规划是‘可持续+功能+时尚’，通过整合上下游优质资源，共同攻关新技术难题，快速开发新产品，打造紧密配合的供应链。”

伊品生物新材料事业部总经理郑文昌介绍了生物基尼龙材料——EYLON 伊纶。据了解，采用 EYLON 伊纶的面料具有良好的亲肤性、舒适凉爽、持久凉感、耐磨性等优异性能，能够满足各类户外、运动、内衣、居家、时尚休闲、毛衫等产品的开发和应用。

深度交流促成对接

鑫兰纺织是兰溪纺织印染服装行业龙头企业之一，以生产经营牛仔面料、坯布染色、服装成衣及出口创汇为主业。中国纤维流行趋势一行参观了企业的未来工厂。作为兰溪首家省未来工厂试点企业，鑫兰纺织投资 3.8 亿元，对标“牛仔行业未来工厂标准企业行动方案”，建设 5G 未来工厂项目，2023 年该项目被授予“浙江省 5G 全连接工厂”。鑫兰纺织董事长黄友洪表示：“近年来，我们坚持创新驱动发展，不断加大研发投入，以点带面，持续提升企业竞争力；并通过智能化转型，全面塑造发展新优势。此次交流为今后的合作打下了很好的基础，相信纤维和纱线端的创新，能够为我们带来更大的产品突破。”

七星纺织主要生产各种高档服装面料，主要产品有 32S—100S 纯棉、有弹、无弹以及其他新型纤维混纺等面料。七星纺织总经理王志武介绍了创新纤维的性能特点、应用场景及氨纶在机织布上的应用等。据介绍，七星纺织拥有先进的日本丰田喷汽织机 810 台，及与之配套的设备——瑞士贝宁格浆纱机、阿托拉斯（德国）空压机以及国内先进的其他配套设备，形成了日产各类时尚服饰面料 30 万米的高质量生产线。

金梭纺织公司是一家专业研发、生产、销售中高档牛仔面料的现代化生产企业，致力于新型牛仔面料的技术攻关，开发了仿针织牛仔面料、莱赛尔轻薄超柔软牛仔面料、保暖牛仔面料等多种差异化新产品，企业市场竞争力不断增强，产品远销全球 70 多个国家和地区。金梭纺织董事长童福友介绍了牛仔面料的功能化、高值化及纤维、纱线在牛仔面料加工中出现的问题等。

近年来，马大生纺织荣获了“国家高新技术企业”“全国棉纺织行业 500 强”“全国牛仔行业 10 强”的荣誉称号，并于 2019 年通过 CQC 中国质量认证中心 ISO 质量、环境、职业健康三体系的认证，其产品亦被评为“中国棉纺织行业最具影响力产品品牌”。马大生纺织厂长崔向海介绍了化纤在牛仔面料上的创新应用。目前，马大生纺织形成了较为完整的牛仔面料生产的通用基础标准体系、生产



上下游企业深度交流合作。

过程技术标准体系、经营管理标准体系和工作标准体系，成立了“广东省牛仔行业标准化科普基地”，通过试点助推行业标准化、数字化和智能化，提升了牛仔行业标准化水平。

专注于高档牛仔面料研发、生产、营销的致兴纺织，现已获得国内外数百家高端品牌的信任与支持。从品质到品牌，从人文到社会责任，打造牛仔面料行业的“英特尔”。致兴纺织开发部主管关君初表示：“消费者总会提出更新的要求，这也促使着产品不断迭代升级。牛仔是一个兼顾时尚与舒适的行业，我们不仅要选择创新的原料，还要做好产品设计，做多元化的时尚产品。”

立笙纺织是综合性纺织企业，也是国家高新技术企业。2004 年，立笙纺织开始转型生产经营牛仔面料，率先解决“indigo”筒子染色世界难题，荣获国家发明专利，目前拥有新时代复古、生态友好、智囊科技、运动、灵动、奢华等多系列产品。立笙纺织总经理陈世英参与此次活动，并就绿色纤维产品及其溯源、碳足迹话题展开探讨。据了解，立笙纺织始终致力于在绿色生态和产业发展中寻求平衡，不仅关注绿色纤维，还关注绿色生产，如工厂发电全部采用太阳能板，通过使用清洁能源，为生态环保作出积极贡献。

极丰纺织是一家集研发、织造、染整、贸易一站式服务为一体的大型企业，拥有先进的染整设备、23 条后整理型生产线及其他各种专业化的生产设备。极丰纺织营销总监方君表示：“近年来，化纤在企业面料中的使用比例明显增加，新材料的运用也丰富了产品的多样性。”目前，极丰纺织产品类日趋丰富，涵盖各类纯纺、混纺、交织等梭织和针织面料，以及特氟隆（三防）、免烫、吸湿排汗、防水透气、抗菌防臭、抗紫外光、阻燃等功能性面料。

近年来，谊兴纺织深耕中高端品牌面料开发与销售，并不断提升生产工艺，实现数字智能化生产，引进了世界先进的染色、织造、后整理等设备，将牛仔面料不断推陈出新、重塑经典。谊兴纺织总经理张锋林表示：“通过此次活动了解到很多创新纤维，对企业未来的研究方向有很大的启发。纺织产业链上不缺创新的企业和创新的思路，他们就像一颗颗珍珠一样，而纤维之路活动能够将这些珍珠一颗一颗串起来。今后，企业也会多参与纤维之路活动，更加关注流行纤维，为面料产品创新注入更多活力。”

大正纺织深耕差异化牛仔市场，其产品维度广，包括深度优化染整工艺的“颜色系”、将原材料特性发挥到极致的“材料系”、呈现别致纹理的“特殊结构系”等。大正纺织总经理叶凯表示：“此次交流收获很大，中国纤维在创新、认证、营销等方面已经做的很不错了，接下来需要时间去慢慢沉淀。作为面料企业，我们期待与纤维、纱线企业共同设计好产品，并在品牌企业得到更好的推广和应用，不断提升国货自信。”

江苏省纺织工业协会换届，周勇当选会长

江苏省纺织工业协会第五次会员代表大会日前在南京召开，江苏省纺织工业协会会员代表、有关市县纺织服装(行业)协会(学会、商会)及纺织企业代表、有关纺织院校代表、省纺织各行业协会(学会)代表近300人参加大会。大会选举产生江苏省纺织工业协会第五届理事会成员，苏豪控股集团党委书记、董事长周勇全票当选为第五届理事会会长。

中国纺织工业联合会副会长徐迎新在讲话中指出，在江苏，纺织工业是传统优势产业，也是重要的民生产业，在国内外具有较强竞争力，在繁荣市场、吸纳就业、增加农民收入以及促进社会和谐发展等方面发挥了重要作用。江苏纺织工业产业体系和供应链完备、产业规模大、产业创新力强、纺织服装龙头企业多、纺织产业集群效应明显。产业的发展离不开企业家的努力奋斗，离不开地方经济组织的引导帮助，中国纺织工业联合会一如既往地支持江苏纺协第五届理事会开展工作，希望江苏纺协第五届理事会能够秉承务实创新的优良传统，共享资源、共享成果，共同推动江苏乃至全国纺织行业的高质量发展。

江苏省委社会工作部副部长叶智勇表示，多年来，江苏省纺织工业协会始终秉持“协调、

指导、咨询、服务”的宗旨，为政府决策建言献策，拓展行业服务领域，搭建贸易促进平台，营造公平贸易环境做出了应有的贡献，已成为江苏省行业协会中的先进示范协会。希望协会在新一届理事会的团结带领下，强化党的领导、强化依法自治、强化作用发挥，在加强行业前瞻性理论研究和成果运用、提升全省纺织工业行业整体能力和发展水平上取得更大成绩，在带动本行业本领域围绕中心、服务大局、推进纺织工作关联产业的整合发展等方面发挥更大作用，在传播行业规范发展正能量、发出行业协会商会好声音、展示行业协会商会好形象方面贡献更大力量。

江苏省纺织工业协会第四届理事会会长韩平代表第四届理事会向大会报告过去五年多的工作，并对今后协会的工作提出建议。

周勇代表新当选的江苏省纺织工业协会第五届理事会衷心感谢大会给予的信任，并表示，新一届理事会将认真贯彻落实习近平总书记关于牢牢把握高质量发展这个首要任务，因地制宜加快发展新质生产力等重要论述，始终坚持

高站位谋划行业发展、高质量服务会员单位，不断开创协会事业发展的新局面，为江苏建设制造强省、纺织服装强省作出新的更大贡献。



与会嘉宾合影。

高站位谋划行业发展、高质量服务会员单位，不断开创协会事业发展的新局面，为江苏建设制造强省、纺织服装强省作出新的更大贡献。

会上宣读了江苏省社会组织综合党委《关于江苏省纺织工业协会第五届理事会负责人选任的批复》，审议通过了《江苏省纺织工业协会第四届理事会工作报告》《江苏省纺织工业协会第四届理事会财务报告》《江苏省纺织工业协会第四届监事会工作报告》以及修订后的《江苏省纺织工业协会章程》《江苏省纺织工业协会会费收取和使用规定》，选举产生江苏省纺织工业协会第五届理事会理事、监事、常务理事、秘书长、副会长和会长等。(谢舟) TA

对标先进、学艺取经，虎门服协率团考察广州专业市场标杆

近年，服装专业市场行业因复杂多变的国内外贸易形势、电子商务的挑战、城市更新等多重因素叠加影响，纷纷主动调整业态、积极创新升级。日前，虎门服装服饰行业协会荣誉会长朱华泽率队，组织协会市场专业委员会、女装专业委员会等企业代表，参观、考察白马服装市场、红棉国际时装城、广州中大门、广州十三行商圈等广州重点专业市场，学习先进经验，探索升级思路，推动虎门服装服饰行业高质量发展。

朱华泽表示，本次考察带着“拜师学艺”的心态，希望在白马、红棉、中大门等全国领先的专业市场实地汲取成功经验。虎门服装行业经历了“前店后厂”“电商时代”“优势弱化”三个主要阶段，当下面临发展瓶颈和阻力较大。

“红棉一直是行业标杆，这次考察给我两个最大的感受。一是视觉冲击很大。时装城装修风格和风格定位焕然一新，一走进来就有一种清爽、舒畅的感觉；二是思维冲击很大。无论是品牌定位、业态、经营模式，差异化和个性化的发展思路非常突出。收获非常大。”他说。

红棉国际时装城、广州中大门作为升级示



考察团收获颇丰。

范和创新标杆，在功能优化、品牌共建等方面做了大量投入，创新成果有目共睹。此次前来参观考察的虎门专业市场代表纷纷表示收获丰富，启发很大。

富民服装城副总经理陈俊铭表示，疫情后，市场大浪淘沙，除去很大一部分已售出的和长期合同、低楼层的档口，市场尤其是高楼层档口的空置率较高。从专业市场的定位和规划来看，虎门和广州的差距较大，比如，红棉楼层特色分明、业态明确，很值得学习。

黄河时装城总监刘雪莹表示，黄河时装城正在朝批零结合综合体的模式方向调整，希望通过增加体验消费来提升市场活力，但是推进

阻力较大。“虎门专业市场在大家印象里是中低端的，这次来红棉、中大门‘取经’，它们的市场功能分区明确、场内品牌成熟度高，市场还花很大气升级硬件设施、帮助商户打造品牌，很值得佩服，我们学习到了很多。”

广东省服装服饰行业协会执行会长、红棉国际时装城总经理卜晓强表示，广东是服装第一大省，服装是广东省传统优势产业，它的发展离不开政府的支持和重视。面对充满不确定性的宏观环境，企业在呼吁政府扶持的同时，应该积极承担社会责任、履行社会义务，在企业用人、加强税收统筹、增强竞争力、可持续发展等方面提高意识、认真落实，用实际行动推动行业良性发展，才能引起政府在规划、政策等方面加大重视和扶持力度。

虎门服协一行表示，此次广州专业市场考察印象深刻、受益良多。特别是几大重点专业市场在管理运营模式、原创品牌孵化、综合服务平台搭建等方面的成熟运作和亮眼成效，以及“管理就是服务”的经典理念，值得一再回味、消化吸收，今后要灵活因地制宜地运用到各自市场和企业中。(胡静) 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



展秀联动有效提升时装周影响力。

让中国设计师品牌不再“独”立

第十二届红棉国际时装周举办

■ 本刊记者_罗欣桐

南方夏日，时装周是最鲜活的消暑神器。第十二届红棉国际时装周日前落下帷幕。聚焦全产业链联动、艺术潮流、数智化等热点，以“行至旷野”为主题，在广州红棉国际时装城、广州中大门接力上演，以多元化、包容性的时尚态度推动创新延续，吸引了300+服装品牌、30+面料供应商、2000+服装设计师、300+服装主播及时尚达人参与。

变“声量”为“能量”

从2008年起，一场秀20分钟，一年两季，一季一周，红棉国际时装周秀场上的镁光灯照亮了模特身上的服装，也投射出中国时尚行业的发展路径。在湾区文化的底蕴下，又衍生出更多、更丰富的时尚文化和流派，汇聚成了新的时尚力量。

与国际时装周平台仅对时尚编辑和买手开放不同，在红棉国际时装周，品牌的上下游供应商伙伴、品牌挚友、消费者都被邀请进入秀场，与设计师、主理人进行交流。品牌与消费者共创新品、加深情感连接已然成为一种趋势。

去年完成新一轮重装升级的红棉国际时装城，楼层和商铺明亮舒适、赏心悦目的环境氛围，吸引着采购商更愿意驻足、体验。各打卡点、品牌商铺人来人往，品牌店内挑款、选货的采购商络绎不绝。

本季时装周的访客中，从省外“回流”的采购商多了，有品牌“出海”经验的设计师也多了。从观望、赶潮，到参与、成为，在这个以颠覆创新、开放链接为标签的时装周上，每一位参与者都得到了自己想要的东西。

秀场发布依然是让客户了解品牌形象最快速、最直接的方式。在组委会和发布品牌定向邀请，以及时装周平台流量加持下，大量品牌主理人、设计师、网红博主、媒体人在社交平台发文记录观秀现场，本季呈现力度空前。秀场之外，从“线下观展”“观后采买”到“展秀联动”，则进一步强调了时尚产业的复合性和交互性。不仅增强了各圈层的参与度与体验感，又为品牌提供了最直接的市场反馈。

变“流量”为“留量”

有分析显示，2023年中国国潮经济市场规模为20517.4亿元，同比增长9.44%，预计2028年将突破30000亿元。这与我们在时装周现场得到的反馈一致。不少前来参加时装周的品牌主理人表示，海外市场并不排斥“国潮”，只是对中国潮流、中国审美的概念比较模糊。

实际上，“国潮”对海外市场最大的吸引力或者优势，是“高品质”和“设审美计在线”。这也不难理解，为什么本季参与发布的品牌不约而同在秀场中融入市场和销售层面的思考，聚焦广东时尚的核心竞争力——完善、快速的供应链以及接轨国际的原创设计，更有利于客群的黏性提升和潜在客户开发转化。

众多品牌反馈，本季前来订货的买家更为精准，预约到场率达到90%，较往季有所增长。此外，品牌在时装周期间得到定制化服务支持，获得平台媒体曝光加持、精准渠道拓宽、买手对产品改善的有效建议以及供应链优质资源接洽等实际有效的收益。

在广州中大门，覆盖全产业链的“纺织服装4.0产业综合体”定位属性，为红棉国际时装周带来更强势的开放性和凝聚力。比如，由中大门联合热点趋势推出的优选面料对接会、携手先锋艺术厂牌page推出的艺术家联名展，以及服装与模特皆由韩国“空降”的国际品牌秀，都加速让时装周的秀场从“展厅”演化为品牌的“会客厅”，为品牌与供应链合作伙伴、设计师、买手、达人主播、消费者创造出更多线上线下对话的机会，有效提升客群渗透率。

从“实力”到“活力”

红棉国际时装周的影响力还有突破空间，对广州建设“国际时尚消费城市”的推动作用已越发深刻——它不仅展示了国际前沿趋势和原创设计落地，更为城市焕新和产业协同提供了全新的视角和平台。

广州要成为国际中心城市，特别是消费中

心城市，必须具备引领消费潮流，带动整个中国其他城市向新的消费潮流靠近的能力。比如，本季时装周再次担当由国家工信局、国家商务部组织的“棉纺消费季”活动主力，从立意、内容、形式上紧紧结合国家“消费促进年”总体安排。

在有形的场景里，打破无形的时尚边界。通过推出男装全品订货季、国际趋势发布、原创品牌走秀、时尚面料艺术展、潮流快闪等一系列时尚活动，线上线下联动、融合直播电商等新业态新模式，吸引无论是采购商、专业买手还是消费者，都能沉浸式“买买买”。

在红棉国际时装城，4—9楼300多家男装品牌合力开启2024秋冬男装全品订货会，Lihonkai O—CHOPPER—O 圣杰 SHENGDAI 在红棉5楼、7楼、8楼推出品牌快闪，同场加映品牌专场发布和潮流pop—up等快闪活动；在广州中大门，来自广州、杭州、柯桥等全国重点纺织集群地的面料品牌举行优选面料会，还有韩国原创设计师品牌、艺术家联名展在中大门T11艺术中心各美其美，不断创新纺织服装消费场景，提升本土原创品牌活力。

时尚界从来都是不断创新、演变的行业，在竞争更加激烈的市场环境下，需要在产品到运营等综合维度上守正出奇。正如本季时装周主题“行至旷野”的隐喻——人生是旷野，不是轨道。这句话出自电影《普罗米修斯》，强调人生的自由和无常性，提醒人们要勇于尝试新事物，不断挑战自我。

广州拥有海纳百川、包容天下的岭南文化，国内外的商业与文化领域的形态与成果，都能够在这里落脚。这些特质体现在红棉国际时装周的平台上，就成为了赋能产业的先天优势。原创国潮、轻奢高定，各种风格百花齐放；以时装周为枢纽，链接产业链各个环节深度融合，帮助品牌在找准自身生态位的同时相互碰撞，激发出新的活力。

广州最有理由和实力，成为对接全球时尚产业链的重要阵地。期待红棉国际时装周在此征途上带来更多惊喜、呈现更大价值。TA

“波司登 & 尔滨”上演冰雪奇缘，联名系列焕新国潮光彩

■ 陈墨 / 文

6月16日，以“冰城夏都，焕新有品”为主题的中央广播电视总台“国潮城市”签约仪式暨哈尔滨品牌发布活动在哈尔滨市举行，哈尔滨成为与总台“国潮城市”项目签约的首个城市。哈尔滨市人民政府与波司登集团签订战略合作协议，并发布“波司登 & 尔滨”联名系列时尚秀，以高站位、高起点、全方位战略合作，成就国潮城市与领先国牌的“冰雪奇缘”。

活动现场，波司登集团与哈尔滨市人民政府、经开区管委会、哈尔滨马迭尔文化旅游投资集团分别签订合作协议，共同打造冬季服饰品牌IP。

携手国潮城市 波司登与哈尔滨结缘

哈尔滨作为世界冰雪文化的发源地之一，风光旖旎多姿，冰雪文化久负盛名，是“世界游客向往的中国城市榜TOP10”。哈尔滨也是波司登创业发展的“福地”，早在上世纪90年代，波司登品牌就扎根哈尔滨，辐射北方，并通过“现货贸易”拓展俄罗斯市场，奠定品牌市场地位。

近年来，波司登回归创业初心，聚焦羽绒服主航道，聚焦时尚功能科技服饰赛道，借势哈尔滨着力打造世界级冰雪旅游度假胜地和冰雪经济高地的契机，在哈尔滨市场实现高质量的业绩增长和品牌提升。得益于去年哈尔滨“冰雪旅游”“冰雪经济”冲上“顶流”，火爆出圈，波司登羽绒服成为游客在哈尔滨的主要装备。波司登还深度参与哈尔滨国际时装周，并在哈尔滨地标性景点“冰雪大世界”内打造巨型羽绒服冰雕装置，吸引了众多游客前来打卡、拍照留念。

波司登品牌创始人、波司登集团董事长兼总裁高德康表示，哈尔滨是国潮城市的代表，波司登是国潮品牌的代表，希望借势央视平台，展现国潮品牌的成长、创新和自信。

下一步，波司登将依托哈尔滨冰雪资源和消费市场资源，发挥在冰雪服饰设计、生产、品牌打造等方面的领先优势，实现上下游产业链整合，并与文旅项目多方联动，书写更加精彩的发展篇章。

领衔时尚功能 “波司登 & 尔滨”羽绒服来了

“尔滨”是听劝的！这一回，“波司登 & 尔滨”羽绒服来了！波司登倾情呈现了一场时尚发布秀，由国际知名超模蒋笑伊、《爱上超模3》亚军付欢欢领衔演绎，展示了全新升级的防晒衣、冲锋衣、轻薄羽绒服等多款匠心单品。融合波司登品牌精神和哈尔滨城市文化的“波司登 & 尔滨”联名系列，具像化体现了城市与品牌休戚与共、



“波司登 & 尔滨”联名时尚秀精彩上演。

相依共生的关系，为哈尔滨市融入了精益求精、勇于探索的城市文化内涵，让人们更期待“尔滨”的冬天了。

波司登在做强羽绒服核心主业的同时，创新品类延伸，发力时尚功能科技服饰赛道。据悉，“尔滨”系列是波司登和哈尔滨深度合作定制的全系列滑雪装备。滑雪系列是波司登的五大经典系列之一，2006年意大利都灵冬奥会上，韩晓鹏身穿波司登量身定制、立体裁剪的专业滑雪服赢得中国冬奥雪上项目首金。多年来，波司登滑雪系列不断迭代升级，将专业滑雪服科技应用到大众滑雪场景。此次将经典滑雪系列与哈尔滨市最具代表性的冰雪文化、冰雪旅游相互结合，打造出融合哈尔滨“冰雪之城”基因的“尔滨”系列全系列滑雪装备，展现了波司登永远创新超越、永争第一的品牌底色。

同台惊艳亮相的功能性外套，在实现防风、透气透湿的同时，搭载了防泼水科技，满足户外爱好者需求，并且与传统功能性外套相比，穿着体验更轻更舒适。波司登还推出采用内里拉绒工艺、能够快速升温2.3℃的款式，以及采用“世纪之布”GORE-TEX、全身采用无痕压胶工艺的款式，不惧风雨，提供专业防护。从羽绒服到防晒衣、功能性外套的品类延伸，不变的是波司登对匠心品质和专业精神的坚守。波司登坚持把品类当作品牌来做，通过在时尚功能科技服饰细分专业的专业深耕和极致创新，带给消费者更好的产品和服务。

冰雪同梦，当燃国潮。波司登专注羽绒服领域48年，不断夯实品牌核心竞争力，持续为行业 and 消费者带来更专业的羽绒服产品。在赋予品牌现代化形象和时尚内涵的前进历程中，波司登将携手哈尔滨这座“国潮城市”，以专业的品质积淀，用创新“读懂消费者”，合力推动国潮出新出圈、国货自信自强，共赢更加美好的未来。TA

上演“双城记”，“劲”显东方美学

劲霸男装连续五年七次登陆米兰时装周官方日程

■ 本刊记者_万晗



洪伯明（前右二）率队登陆米兰。

米兰时间 2024 年 6 月 11—14 日与 6 月 17 日，劲霸男装高端系列 KB HONG 分别于意大利佛罗伦萨、米兰同期上演“双城记”，连续七次登陆米兰时装周官方日程的同时，首度亮相全球时尚盛会 Pitti Uomo 男装展。

从秀场到市场，五年探索匠心呈现

从秀场到市场，这一次，劲霸男装带着五年的探索，将自 2020 年首登米兰时装周官方日程至今，对东方美学当代服饰设计演绎的实践沉淀初步形成的“劲式东方美学”以两场各具特色的展陈在国际时尚舞台呈现，以 Pitti Uomo 男装展面向市场、买手，展现更实穿的 KB HONG FW24 和 SS25 系列款；同时通过米兰时装周顶尖专业平台，继续向行业呈现 KB HONG SS25 秀款。观众可以真正近距离、长时间地观摩、上身体验劲霸高端系列产品，沉浸式细细品味品牌倾注于每一件成衣的匠心与品质。

“2020 年至今劲霸男装一直以服装为载体传承创新，以现代化、国际化设计活化东方美学。带着这几年对‘劲式东方美学’的深度思考、实践与表达，我们选择可以让观众更为近距离观赏、停留、体验的静态展形式来呈现，也是一次近距离接受米兰时装周行业平台和 Pitti 展市场端的检验，向市场、买手、消费者更走近一点，希望从秀场认可一步步走向市场认可。两城双展，大家能用感官去了解劲霸的高端质感和精湛工艺，对我们而言，是自我品质的挑战也是证明实力的良机。同时，肩负高端新国货的使命，我们坚持在国际舞台代表中国时尚发声，让中国品牌在世界时尚圈不断扩大影响力。”劲霸男装 CEO 兼创意总监洪伯明表示。

从秀场到展会，呈现劲式东方美学

今年劲霸男装有幸跟随众多优秀中国设计师、品牌一同作为“CHINA WAVE”CHIC at Pitti Uomo 106 中国服装品牌展团一员首进 Pitti 展，带来 KB HONG FW24 和 SS25 系列款。同季系列款与秀款，款式元素有呼应融合，又有差异化演绎。走下 T 台的秀款，以更市场化、高实穿性的材质、廓形、元素融合进系列款，版型上更合身、更搭配自如。消费者在门店上身系列款，能感受到如同模特穿着走秀的高阶体验。

第七次登陆米兰时装周官方日程的静态展，这次选择了欧洲最大火车站——米兰中央车站里鲜少向公众开放的“皇家候车厅”，以“时空旅人 IDENTITY”为主题上演了一场高规格时尚盛宴。步入展陈空间，中式艺术美感布设与折衷主义建筑风格碰撞交融。国韵书法跃然巨幅文化瑰宝屏风之上，书写下二十四节气之春夏篇章。身未动，声先行。听，中国音乐人现场拉奏二胡的悠扬之音交汇西方先锋音乐节奏，声声入耳，为静态展轻启帷幕。

中国驻米兰总领事刘侃再度莅临观摩 KB HONG 米兰静态展，他对中国劲霸男装连续七次登陆米兰时装周官方日程表示祝贺，肯定了 KB HONG 在品牌设计理念及发布会现场都融合突出中国文化元素的做法，希望通过米兰时装周展示东方美学及中国品牌的独特魅力。

劲霸男装高端系列 KB HONG 设计总监 Massimo Foroni 描绘新一季秀款灵感：“KB HONG 男士，是永葆本心的时空旅人，以过往丰富阅历充实着自己，对未来充满好奇与向往。当东方美学再遇意式优雅，强化了 KB HONG 的 DNA 与独特韵味。传统和现代的精工之美，共创出全新的优雅、诗意男装表达。”

从秀款到实穿系列款，让高级时装更适穿

KB HONG SS25 秀款延续与强化往季的经典廓形、剪裁与设计元素，更突显传统东方美学与现代意式优雅的交融。以全新构型、花型、材质、色调演绎，致敬别具一格的“标志性”DNA，同时扑面而来焕然一新的摩登质感。

交叠领设计历久弥新，别致廓形与裁剪重新定义身体与服装的空间关系。不对称、双层领的活化演绎，延续和创新了 KB HONG 标志性的交叠领设计，成就了全新中式交叠领西装、茄克、背心等大势单品。

本季自主原创的“海鸥领”问世，跳脱板正设计，于颈间奏响悦动的旋律。创意裁剪让意式西装在正式与休闲的气质中游走。正面是正装西服立体剪裁，背部是衬衫下摆廓形，交织成 KB HONG 独有的混合结构，更考验着剪裁功力与材质本身的品质。

据悉，设计灵感源自中式服饰形制和古代东方建筑，武士汉服廓形、连袖、闽南古厝窗格等被转化为中式结构、肌理、装饰元素，与意式面料、风格设计等相得益彰。

百搭、实穿成为本季关键词，简练廓形中性款，轻奢运动风茄克，单穿叠搭亦出彩。相同版型尝试不同面料制作，赋予消费者更多元的选择，具有东方特色的下装也很出彩。

中国制造高品质面料与意式奢华感面料交相辉映，满足观众近距离观赏。近距离展陈对面料的考验不言而喻。KB HONG SS25 秀款不吝采用独家定制及奢侈品同季供应的意大利面料，同时观众能在秀款上看到些许高奢感中国制造面料的身影。遵循大热男装趋势，低调典雅的竖条纹、特殊肌理感材质、皮质与其他面料的异料拼接等，为优雅精致感的现代男士着装带出别样气质。

此外，运用 100% 真丝、高纯度羊毛、更柔滑的打浆棉、高品质的科技与天然纤维混纺，均赋予服装与众不同的高阶光泽，依托与精致花型图案的组合缀饰，成为 KB HONG 的独特标签。

原创兰花、三足金乌等高级花型创想，写意东方美好文化寓意。兰花给人以优雅、高洁之感，以黄色、灰色和驼色为主调，带出富有诗意且精致的花卉图案，组合满印、单/双面提花、大幅定位印花等工艺运用，让人不禁联想到传统东方建筑中精美的装饰画作；《山海经》中象征太阳之力的神鸟“三足金乌”，也以时尚艺术化的形象攀上 SS25 新装，彰显中国品牌的文化自信。

高阶单色系穿搭法则再升级，和谐而明快的冲击性视觉新表达。整身单色系的运用哲学，极简静奢的纯黑、本白、岩褐色，清爽高级的过渡色调，彰显首选 KB HONG 男士的高端品位；温润尔雅的三文鱼色提亮气色，本季新色西梅紫质感出众，鲜明色彩更突显服装轮廓的纯粹，为春夏新装带来恰到好处的视觉平衡感。

劲霸男装在意大利双城亮相两展，让“劲式东方美学”更鲜活地呈现在市场、行业、消费者面前，也是连续七度登陆米兰时装周官方日程后，高端新国货品牌的自我再突破。出发、抵达、再出发，不负初心，方得始终。TA



沪蒙携手，共谋羊绒产业升级

内蒙古羊绒产业推介会在上海举行

■ 本刊记者_郭春花

羊绒产业是内蒙古的优势特色产业，也是发展历史较为悠久的产业，而长三角地区是横贯东西南北的重要枢纽和我国最重要的经济带，目前已经形成我国纺织服装业最重要的产业集群。两地开展合作，有利于产业链优势互补、上下游联动发展，对内蒙古羊绒产业进入华东、走向全国市场有着重要的意义。

6 月 11 日，主题为“鄂尔多斯，温暖全世界”的内蒙古羊绒产业推介会在上海成功举办。内蒙古自治区农牧业技术推广中心、自治区驻上海办事处代表，鄂尔多斯集团代表，长三角地区有关商协会代表，上海市重点金融机构、长三角地区企业代表出席本次推介会，共商互利合作，共谋羊绒产业升级发展。

招商引资 为内蒙古羊绒高质量发展注入新活力

“世界羊绒看中国，中国羊绒看内蒙。”内蒙古地区拥有丰富的羊绒资源，出产的羊绒质量上乘。数据显示，内蒙古山羊绒总产量占全国 40%，羊绒制品占全国市场 60% 以上。内蒙古天然的区位和资源优势，孕育了以鄂尔多斯集团为代表的优秀羊绒企业，形成了集羊绒原料、生产加工、成衣制造、品牌销售于一体的羊绒全产业链集群，预计到 2025 年，羊绒产业链产值将达到 200 亿元，是内蒙古自治区重点打造的 16 条重点产业链之一。近年来，内蒙古自治区以招商引资为抓手，释放羊绒行业发展潜力，推动内蒙古羊绒产业高质量发展。

鄂尔多斯集团作为内蒙古羊绒产业链主企业主办了本次推介会，旨在以鄂尔多斯集团全产业链实践示范展示推介内蒙古羊绒产业链的优势价值，为羊绒全产业链吸引长三角地区的资金、人才及先进技术，从而提升羊绒行业的整体竞争力。推介会上，鄂尔多斯集团与多家来自长三角经济区的投资机构及供应链企业签订合作意向，将围绕供应链的发展、人才的引进与培养、市场拓展及品牌孵化等维度展开深度合作。

向新同行 沪蒙共享羊绒行业可持续发展新机遇

一直以来，鄂尔多斯集团始终把以上海为代表的长三角地区作为集团发展的重点区域。鄂尔多斯集团总裁、鄂尔多斯资源有限公司董事长王臻表示，



推介会签约项目将加深两地交流合作。

鄂尔多斯作为内蒙古羊绒产业链主企业和鄂尔多斯市构筑世界级羊绒产业的龙头企业，有各级政府政策上的加力支持，已经在“向绿转型，向高提档，向新升级”的高质量发展新征程中迈出了实质性步伐，将坚定不移为打造“世界级可持续羊绒时尚产业”和“铸造具有国际竞争力的幸福企业”而不懈努力，不辱使命。

历经 40 年的发展，鄂尔多斯集团如今已发展成为规模最大的羊绒全产业链企业，拥有行业领先的科研竞争力、世界一流的羊绒加工制造实力、具有世界影响力的品牌矩阵，并以强大的科研投入、技术创新和可持续发展理念，推进从牧场到市场、从农牧户到客户的全产业链价值提升。

在推介会现场，鄂尔多斯集团展示了可持续发展系列产品——善 SHÀN 系列，该系列是鄂尔多斯集团利用新的技术与工艺开发出的可持续系列服装，包括再生羊绒、牦牛绒、无染色羊绒、全成型针织衫等八个品类产品。此外，现场还展示了 ERDOS 2024 春夏时装，将羊绒以更加轻盈的形态、时尚的表达来呈现。善 SHÀN 系列及春夏羊绒时装的展示，以直观的形式向到场嘉宾诠释了鄂尔多斯集团对羊绒材质研发、羊绒加工技术创新、设计创意以及可持续时尚的投入与实力。

鄂尔多斯集团发展至今，每一项成就的背后都得益于各级政府给予的长期支持。内蒙古自治区农牧业技术推广中心主任胡有林表示，内蒙古羊绒产业有厚重的文化底蕴，也有扎实的产业基础，近年来，内蒙古自治区把羊绒产业作为建设国家重要农畜产品生产基地的重点内容来抓，不断强优势、补短板、延链条，并出台了一系列扶持政策，推动自治区羊绒产业高质量发展，由“中国绒都”向“世界绒都”迈进。

本次推介会签约项目，将加深两地交流合作、进一步挖掘两地各自独特的区位优势，为内蒙古羊绒产业高质量发展注入新一轮动力，为长三角地区企业在羊绒行业的发展创造更广阔空间，实现双方共赢、可持续发展。TA

夏日淡季营销回升 价格指数环比上涨

20240624 期价格指数评析

“中国·柯桥纺织指数”20240624 期纺织品价格指数收报于 105.16 点，环比上涨 0.30%，较年初上涨 0.02%，同比下跌 0.43%。



中国轻纺城夏日淡季营销回升，其中：原料市场价量环比上涨，坯布市场价量环比回升，服装面料市场布匹价量环比增加，家纺类产品成交价量环比小跌，辅料价量环比下跌。

原料价量环比上涨，涤纶环比上涨，纯棉纱稳跌互现

据监测，本期原料价格指数收报于 82.93 点，环比上涨 0.42%，较年初上涨 1.10%，同比上涨 0.42%。

聚酯原料涨跌互现，涤纶行情环比上涨。本期涤纶原料价格指数环比上涨，华东地区 PTA 现货主流 5962 元/吨，环比下跌 21 元/吨；MEG 主流 4465 元/吨，环比下跌 37.5 元/吨；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 6975 元/吨左右，环比上涨 110 元/吨。萧绍地区涤纶长丝成交环比推升，价格环比上涨，POY 报价 7850 元/吨，环比上涨 50 元/吨；FDY 报价 9025 元/吨，环比上涨 50 元/吨；DTY 报价 9350 元/吨，环比上涨 50 元/吨。伴随国际油价继续拉涨，大厂也在持续拉涨涤纶价格，长丝下游企业多以消化手中库存为主，同时其优先采购长丝小厂价格稍低的长丝产品，长丝大厂短期内产销平淡。

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 7525 元/吨，环比上涨 50 元/吨。江浙地区涤纶短纤市场行情环比推升，实单成交局部增加，下游采购环比增加，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 11875 元/吨左右，环比上涨 100 元/吨；45S 纯涤纱报 12900 元/吨左右，环比持平。近期纯涤纱开工率环比小升，纯涤纱出货局部小增。

纯棉纱价格稳跌互现，人棉纱价格稳涨互现。近期，萧绍地区纯棉纱市场成交环比回缩，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 22350 元/吨，环比下跌 200 元/吨；精梳 40S 纯棉纱报价 25650 元/吨，环比下跌 200 元/吨。棉花期价破位下行，且反弹力度一般，叠加美棉期价也未出现明显的反弹迹象，棉花行情以偏空为主。目前下游市场依旧处于弱势格局，下游成交持续清淡，纺企纯棉纱库存继续累积，经营压力不断增加，纺企上周开机率有明显的下滑。综合来看，中短期内棉价或延续震荡偏弱走势。

近期，粘胶短纤原料价格环比上涨，粘胶短纤 1.5D×38MM 中端实际中心价在 13425 元/吨左右，环比上涨 225 元/吨。市场仍以刚需采购为主，走货平稳。下游人棉纱市场呈现局部小增走势，整体销售震荡小升，市场成交环比推升，价格稳涨互现。产品出货局部增加，库存变化不大。30S 人棉纱价格报 17150 元/吨左右，环比上涨 100 元/吨；40S 人棉纱报 18400 元/吨左右，环比持平。

坯布行情环比回升，价格指数环比上涨

据监测，本期坯布价格指数收报于 118.65 点，环比上涨 0.42%，较年初下跌 1.21%，同比下跌 2.34%。

近期，坯布市场营销环比回升，连日成交呈现环比上涨走势，坯布厂家订单环比回升，坯布价量环比上涨。其中：化学纤维坯布现货成交和订单发货环比推升，涤纶纱坯布、涤纶纺坯布、涤纶纺坯布、涤纶麻坯布、涤纶色丁坯布

成交价量环比推升；混纺纤维坯布行情环比回升，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环比回升，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 116.65 点，环比上涨 0.35%，较年初上涨 0.17%，同比上涨 0.12%。

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，夏季面料补货环比回升，秋季面料下单局部增加，对客商入市认购逐日回升，服装面料价格指数环比上涨。其中：纯棉面料、涤纶面料、涤棉面料、涤锦面料、粘胶面料、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 100.99 点，环比下跌 0.15%，较年初下跌 0.85%，同比下跌 0.92%。

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，大众色洋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降，价格指数环比小跌。其中：日用家纺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；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；窗帘类现货成交和订单发货略显回缩，价格指数呈环比微跌走势；窗帘类现货成交和订单发货略显回缩，价格指数呈环比微跌走势，拉动家纺类总体价格指数环比小跌。

市场行情明显回落，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 128.47 点，环比下跌 2.00%，较年初下跌 2.40%，同比下跌 3.28%。

本期服饰辅料类价格指数环比下跌。近期，市场成交明显回落，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。线绳类行情明显回缩，价格指数呈一定幅度下跌走势；服装里料类行情明显回落，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；衬料类行情环比回缩，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

预计下期轻纺城整体行情将呈震荡小升走势。近期纺织行情出现了淡季不淡的景象，不管是实单还是囤货，局部性成交有所增加。因下游需求局部小增，市场行情走势局部顺畅。秋季面料供给环比增加，秋季面料现货成交环比增长，南北客商认购踊跃度将震荡小升，市场行情走势局部顺畅。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

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



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……



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)