

# 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

2020.04.13 | 第13期 | 总第973期

**官方网站**

**微信公众号**

**电子杂志**

**微博**

**手机报**

《纺织服装周刊》  
新媒体全覆盖

提供便捷、及时、  
高效的信息服务

招商热线: 010-85229373  
联系人: 李江敏



P16

赢在“春天”，  
奋力走在高质量发展的前列



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](http://www.taweekly.com)

● 新闻热线: 刘嘉 010-85229892  
● 广告热线: 万晗 010-85229013



初心使命牢记心间 疫情防控作出示

P10

中纺联发布调查周报:  
行业复产形势总体平稳,  
企业经营压力持续加大



近一段时间以来,新冠肺炎疫情在全球迅速蔓延,作为“东方战场”抗疫英雄的泰达洁净,继续以过硬的出口产品,助力全球抗疫。

WEARING A MASK, THE GREATER TREND

Young 潮 WEARING A MASK THE GREATER TREND

KAPOK INTL. FASHION CITY 红棉国际时装城

「著」顾好自己 不一样的潮

地址：广州市环市西路184号  
网址：www.hongmian.com  
微博：weibo.com/hongmiancn



# 三刊联动

## 覆盖全产业链

纺织服装周刊杂志社旗下三大刊物《纺织服装周刊》、《纺织机械》、《家纺时代》，从纤维纱线到纺机设备，从纺染织印到服装家纺，全面覆盖纺织行业读者用户群。

与纺织服装周刊杂志社合作  
一次获得多重行业关注！



中国纺织机械协会会刊



中国纺织工业联合会会刊



中国家用纺织品行业协会会刊



纺织机械微信



纺织服装周刊微信



家纺时代微信

新闻热线：刘嘉 010-85229892 新媒体热线：李江敏 010-85229737 广告热线：万晗 010-85229013 发行热线：章箭 010-85229023

《纺织服装周刊》官方网站：www.taweekly.com

# GROUP COOPERATION

主管：中国纺织工业联合会  
主办：中国纺织工业联合会 中国纺织信息中心

## 编委会名单

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

## 委员 (按姓氏笔画排序)

王加毅 王树田 叶志民 叶体亚 冯国平 朱北娜 乔艳津 许吉祥 孙晓音 孙淮滨 李进才  
李陵申 李斌红 杨永元 杨兆华 杨峻 陈大鹏 陈志华 张庆辉 张慧琴 郑伟良 倪阳生  
袁红萍 徐迎新 钱晋 徐峰 梁勇 黄淑媛 彭燕丽 端小平 翟燕驹

社长 钱晋  
常务副社长兼总编辑 徐峰  
副社长 刘萍  
副总编辑 葛江霞 刘嘉  
社长助理 郭也可 赵学君  
高级顾问 胡晓玉 赵媛媛

总编助理 万晗 袁春妹

## 采编中心

主编 郭春花  
主笔 郝杰  
副主编 徐长杰 徐瑶  
墨影  
副主任 董笑妍  
编辑/记者 李亚静 陶红  
余辉 武筱婷  
徐盼盼 廖小萱  
夏小云 徐晶鑫  
美编 郭森  
资深摄影 关云鹤

## 新媒体部

主任助理 李江敏  
美编 李举鼎

## 浙江运营中心

总监 赵玲玲  
副总监 赵国玲  
主任助理 邹莹颖  
记者 王利 张颖

## 热线电话

总编室: 010-85229892 新闻热线: 010-85229379  
发行热线: 010-85229023 传真: 010-85229422

国际标准刊号: ISSN 1674-196X 国内统一刊号: CN11-5472/T5

广告发布登记许可号: 京东工商广登字20170146号

本刊广告总代理: 中纺网络信息技术有限公司

出版发行: 《纺织服装周刊》杂志社

地址: 北京市东城区东四大街46号院(100010)

定价: 每期人民币12元

欧洲合作媒体: Textile

印度合作媒体: Inside Fashion

日本合作媒体: 纤维News

台湾合作媒体: 纺织时报

承印: 北京中科印刷有限公司

法律顾问: 大成律师事务所

## 留得青山在

刚迎来复工的纺织外贸企业，又开始经受海外新冠肺炎疫情蔓延的冲击。随着海外确诊人数不断攀升，从近日举行的“2020年春季全国纺织服装产业园区视频调研会”上了解到，不少纺织服装企业海外订单锐减，有的企业甚至全部订单被取消。面对困境，一些纺企开始转变思路，变危机为机遇，着眼于疫情后新的发展。

6个专场调研会涉及江苏、云南、四川、浙江、安徽、新疆等省区的产业园区和企业，应该说企业面临的问题具有行业的普遍性。

有的企业受疫情影响，一些国际客户取消了订单。由于石油价格暴跌，原材料价格下降，企业原材料库存还没有消化完而遭受很大损失。还有的企业坦言，现在市场很不好，去年染料价格大幅上涨，今年原料价格起伏不定，客户下单意愿不强。虽然企业复工，但订单并不理想。

海关总署公布的2020年1—2月纺织品服装对外贸易数据显示，受到春节假期和新冠肺炎疫情的叠加影响，我国前两月纺织品服装出口金额下降，且幅度大于整体货物出口金额降幅。

困难摆在面前，这不是一家企业的困难，也不是一个行业困难，而是整个经济都受到了严重影响。目前，国家多项扶持外贸企业的政策在陆续落地。国务院推出增设跨境电子商务综合试验区、支持加工贸易、广交会上举办等系列活动，积极应对疫情影响努力稳住外贸外资基本盘；决定延续实施普惠金融和小额贷款公司部分税收支持政策。

江苏沭阳经开区表示，今年沭阳经开区要培育新的增长点，提高企业家的投资信心，尽快释放产能，夺回因疫情导致的损失，确保今年销售任务的完成。

四川纺织业从此次疫情中看到防护用品的市场机遇，他们准备发力产业用纺织品，借助此次疫情契机，把产业用产业做起来。

安徽望江县也在积极采取应对措施，补短板补漏洞，推进新模式、新业态，实现增长。全县以月保季、以季保年，要确保完成全年任务。

安徽万方织染有限公司在想方设法调整产品结构，与知名家纺企业合作，化危为机，力争完成年度目标。

“这次疫情也无形中改变着社会理念和人们的生活规则，改变着社会生活方式、消费方式，继而也改变着产业生态和行业结构。”东华大学纺织行业“一带一路”国际合作中心首席研究员王华认为，随着消费者对生命和健康认知的提升，卫生防护消费的习惯将成为新的时尚，各种防护用、消毒卫生用等纺织品将层出不穷，满足消费者新的生理和心理需求。

也有专家认为，除了要将稳外贸的发力点更多落在客户渠道的维护与拓展上，必要时也应退为进，结合消费升级，积极拓展国内市场。通过深耕国内市场，可以让国内企业特别是一些纺织企业在外部环境恶化的情况下“留得青山在”。

郭生

# CONTENTS



## 10 特别报道 SPECIAL

### 中纺联发布调查周报： 行业复产形势总体平稳， 企业经营压力持续加大

新冠肺炎疫情全球蔓延所带来的影响正在逐步释放，受订单缩减等因素制约，全国纺织行业继续保持稳定开工的难度逐步加大，部分地区已经开始出现小微企业停工情况。中纺联建议纺织企业在积极探寻市场机遇的同时，以平稳渡过困难时期为目标，谨慎做出经营决策，防控资金链风险。

## 6 关注 ATTENTION

大湾区国际纺织服装服饰博览会将于7月在深圳举办  
订单萎缩，安徽纺企寻求逆境突围之路

## 16 柯桥·中国轻纺城专版 CHINA TEXTILE CITY

赢在“春天”，奋力走在高质量发展的前列  
不断更新自己，一切才刚刚开始  
聚焦高质量，吹响印染跨区域提升“集结号”

## 20 品牌 BRAND

波司登：直面压力，向上生长

## 22 台湾专版 TAIWAN

用行动发声，打造绿色循环低碳经济

## 24 指数 INDEX

春市销售震荡回缩 价格小幅下跌

提升企业运营竞争力

# 订单全生态管理系统

创 | 新 | 未 | 来

痛点 临问题

- 订单准交率低
- 生产周期长
- 接单没竞争力
- 库存高
- 现金流紧张
- 生产过程不可控

订单全生态管理系统系中科院广电所与中纺网络联合开发，以 TOC 理论 + 人工智能技术为支撑，以提升订单准交、快交为目标，通过智能化的生产运营计划管理，帮助制造企业“打破数据孤岛、提供优化决策、促进业务协同、确保交期可控、加快反应速度、提升竞争能力、打造竞争优势、驱动业绩提升”，充分满足制造企业多品种、小批量、并行化、柔性生产的需要。

咨询电话: 13811957097 / 13717562390 / 13426020214

邮箱: wangzg@cntac.org.cn / xuewy@cntac.org.cn / zhanghn@cntac.org.cn



往届展会现场。

# 大湾区，大未来

## 大湾区国际纺织服装服饰博览会将于7月在深圳举办

本刊记者\_刘嘉

受新冠肺炎疫情影响，2020年中纺联春季联展宣布延期后的动向一直广受关注。如今，主办方为了保障人员安全及参展效果，经全面研究并多方听取意见后，决定将春季联展与大湾区国际纺织服装服饰博览会合并。合并后的展会将融汇纺织产业优质资源，担负起产业链精准对接、协同发展的重任，以粤港澳大湾区为窗口，打造立足深圳、覆盖全国、辐射世界的纺织服装行业全产业链盛会，与全体纺织人休戚与共，守望相助。

把握新机遇，融入大湾区，中国纺织工业联合会应推出大湾区国际纺织服装服饰博览会（简称“大湾区纺博会”），集结四大专业展会——大湾区国际纺织面料及辅料博览会、大湾区国际服装服饰博览会、大湾区国际针织博览会、大湾区国际纺织纱线博览会，将以近12万平方米的展出规模，于2020年7月15—17日亮相深圳国际会展中心。

凭借丰富的行业资源、多年的成功办展经验，中纺联联展将借力全球最大硬件升级展馆，延伸上海联展的品牌优势，以粤港澳大湾区为窗口，打造立足深圳、覆盖全国、辐射世界的纺织服装行业全产业链国际性博览会。

### 海湾一隅，正迸发巨大的能量

作为我国开放程度最高、经济活力最强的区域之一，粤港澳大湾区已具备建成国际一流湾区和世界级城市群的基础条件。身处大湾区的纺织服装产业，是改革开放的排头兵，是产业创新的先行者，是时尚潮流的引领者。

2020年是极其特殊的一年，面对风险与挑战，中国纺织服装业亟待重整、提振、破局。在7月的深圳，大湾区纺博会以联展形式集结全行业精英落地深圳，投身大湾区时尚高地，将对大湾区及整个产业发展大局具有重要意义。

联展将以深圳为落地点，以香港、澳门、广州、深圳四大时尚中心为核心引擎，辐射、引领、带动泛珠三角区域纺织服装产业的发展，并以其平台化、品牌化的办展模式、办展理念、办展实力，为大湾区时尚建设注入强劲动力，助力行业企业、产业集群紧抓发展大机遇，打造比肩世界一流水平的时尚产业体系。

### 全链展会，首次挺进大湾区时尚产业带

经过30多年的耕耘，深圳这片创业热土对时尚产业的发展越显重要，这里是国内知名服装品牌的集中区域，聚集了一大批极具市场竞争力与创新活力的纺织服装企业，其国内领先、国际一流的发展格局，带动了周边时尚产业的长足发展，形成了一个具有国际影响的产业集群。

中国纺织服装业是国际竞争优势显著的产业，是科技、时尚、绿色的产业。其拥有全球最丰富且完备的产业链条，基础实、韧性强。大湾区纺博会无疑将集

结全国乃至全球产业优质资源，为粤港澳大湾区打造世界一流时尚产业，注入更加完备的产业链资源和创新驱动力。

大湾区国际纺织面料及辅料博览会、大湾区国际服装服饰博览会、大湾区国际针织博览会、大湾区国际纺织纱线博览会，从纱线到面料辅料，从针织服饰到全品类服装全面覆盖，大湾区纺博会携四大专业展会落地深圳，对深圳时尚产业而言尚属首次，这无疑将推动产业链深度对接与提升，并辐射至远。

### 品牌化平台，荟萃名品名企协同重振

近年来，中国纺织工业联合会每年两季于上海举办联展，已形成成熟的办展模式、品牌化的号召力和全球化的影响力。7月的深圳，大湾区纺博会将延续上海联展成功的理念、模式与经验，云集海内外精品、名企、集群，担起行业使命，助力大湾区时尚产业迈向国际一流。

聚焦面料辅料、服装、针织、纱线产业链条，大湾区纺博会将发挥专业、高效、协同的展会平台优势，提振行业信心，助推转型发展。2020大湾区国际纺织面料及辅料博览会，展出规模将达到6万平方米，参展商预计超过2500家，更将成为企业展示形象、争相竞技、交流信息的重要通道；大湾区国际服装服饰博览会以4万平方米的面积、800余家展商的规模展现服装产业的魅力，并着力拓展渠道、整合资源、发布潮流趋势、推动资本对接；大湾区国际针织博览会则将充分展示针织服饰新产品、新技术等突破与变革，以专注创新助力针织类企业协同共进；大湾区国际纺织纱线博览会将立足时尚源头，打造全品类纤维纱线的一站式采购平台。

为破解纺织服装企业现实困局，大湾区纺博会将着力于专业观众的组织、精准的展贸对接、最新的流行信息传递，促成实质贸易与合作，助力纺织服装服饰企业开拓视野、提振信心、拓展海内外市场。此外，联展还将举办流行趋势预测、行业热点研讨会、买家商贸配对等同期活动。在亚洲最大体量的智慧展馆——深圳国际会展中心，以超大规模展馆，配套全新高配硬件，搭载深度升级服务。

大湾区，大未来。创新形式与内容的中纺联联展，将再担行业发展重任，坚定信心，乘势而上，以深圳为起点，携手全国乃至全球纺织服装人，以崭新的、充满活力的时尚产业协同机制，重整旗鼓，赋能未来。☑

## 周刊+

### · 行业信息+

不断更新的行业信息库——借助新媒体平台，传播频率从每周延伸到每天每时，深度展现一个行业的产经脉络，形成了强大影响力。

### · 媒体平台+

全媒体平台同步传播——平面期刊《纺织服装周刊》，官方网站www.taweekly.com，拥有10万+用户的微信订阅号“纺织服装周刊”“TA潮报”，同步更新于今日头条、一点资讯等平台。

### · 服务价值+

呈现三大维度的服务产品——可以定制的行业传播解决方案、立足企业实际需求的活动推广、实现有效营销的新媒体整合传播。

《纺织服装周刊》官方网站：[www.taweekly.com](http://www.taweekly.com)

新闻热线：刘嘉 010-85229892

新媒体热线：李江敏 010-85229373

广告热线：万晗 010-85229013

发行热线：章简 010-85229023





# 订单萎缩，安徽纺企寻求逆境突围之路

本刊记者\_郝杰

4月3日，2020春季全国纺织服装产业园区视频调峰会继续进行，中国纺织工业企业管理协会常务副会长、中纺联产业园区工作办公室副主任杨峻，中纺联产业园区工作办公室副主任王进军，中纺联产业园区工作处处长白丽敏以及郎溪经济开发区管委会副主任汪照荣，郎溪经济开发区管委会（十字园区）经发局局长胥国庆，安徽万方织染有限公司副总经理林颢魁，望江县科经局局长廖荣刚、副局长戴声伟、产业科科长张礼宏，申洲针织（安徽）有限公司副总经理沈冬，安徽省亮亮纺织有限公司总经理方东，望江县润华纺织有限责任公司总经理吴南珍等领导、企业代表参加了本次会议，交流了当前园区和企业的现状和困难。

## 出口下滑，企业多方调整求突破

郎溪经济开发区位于苏皖边界，是以纺织服装产业为主的工业园区。园区有纺织服装企业52家，规模以上企业38家，喷水织机1.1万台，用工5500人。去年销售收入达29亿元，今年1—2月销售收入4.3亿元。汪照荣介绍说，疫情期间保持增长主要是得益于1月份入驻园区的企业增多。目前企业全部复产，但产能只有正常情况下一半。政府积极为企业排忧解难，对供电、融资、土地等给予优惠，并针对出口企业多的情况，请专家来园区进行指导。目前的困难主要是订单下降严重，有的直接取消，有的暂缓发货；原材料价格下降较多，企业库存严重，出口企业影响最大，目前有10家企业面临停产。

林颢魁说，每年这个时候是市场旺季，目前公司产能恢复80%，但订单减少使企业面临生存压力。公司在想方设法调整产品结构，与知名家纺企业合作，化危为机，力争完成年度目标。

纺织服装产业是望江县首位产业，戴声伟介绍，全县有纺织服装企业430家，设备2.5万台套，去年纺织服装产业产值达到135.9亿元，同比增长8.6%；41家规模以上企业产值123亿元，同比增长8%，纺织服装是全县首个百亿产业，是全县重中之重。受疫情影响，今年前两个月规模以上企业产值2.23亿元，同比下降了43.1%，主要问题是出口退单现象严重。

面对困难，望江县也在积极采取应对措施，为企业复工复产提供口罩、消毒液等防护物资；为企业减税，提供员工补贴，举办技能培训班；在政策方面，为生产防护用品的企业提供贷款便利以及税收优惠。戴声伟说，疫情是暂时的，预计第二季度将恢复正常，全县要以月保季、以季保年，确保完成全年任务。下一步要做大达产达效，补短板补漏洞，推进新模式、新业态，实现增长。

位于望江县的安徽省亮亮纺织有限公司是浙商首个签约安徽省望江经济开发区投资超亿元的纺织企业，此次疫情中也深受影响。方东介绍说，尽管2月25日已经



全面复工复产，但销售很差，库存积压，原材料只够维持3个月。原计划今年开始技改扩规模，现在已经不可能。目前暂时能支撑，再这样下去就要停工停产。让方东有所安慰的是，公司投产了熔喷设备，希望能缓解纺纱织布这边的压力。

## 协会将尽最大努力与行业共渡难关

在安徽望江县，有一家超级代工厂——申洲针织（安徽）有限公司。这是隶属于申洲国际集团的大型针织服装生产企业，为优衣库、耐克、阿迪达斯等国际知名品牌代工生产针织运动休闲服装。随着新冠疫情大流行持续抑制消费需求，加上投资者对全球经济衰退的担忧加剧，欧美时尚零售商近期纷纷采取关店等举措，以应对销售冲击和库存压力，其中部分选择削减给服装工厂的订单量，以降低库存压力。这无疑给品牌代工企业带来巨大压力，沈冬坦言，疫情爆发以来，公司已经接到很多退单，形势很严峻。实际上，申洲国际订单在削减的同时，国内也有品牌退单情况。沈冬认为，下半年的市场情况非常不乐观。

调研中，望江县、郎溪经济开发区都有企业转产口罩、防护服生产，也有企业转行生产口罩。白丽敏提醒企业，目前还没有最新的国内相关防护用品生产产能的确切统计数据，企业进入该领域要考虑原材料的供应情况，考虑防护用品的价格波动情况，还要考虑未来市场供需情况，避免同质化竞争，企业利益受损。

王进军总结说，随着国外疫情加剧，出口企业订单取消、推迟是企业面临的主要困难，特别是江苏、浙江、福建等沿海地区更为突出。协会将把调研情况收集汇总，向有关部门反映，尽最大努力帮助企业渡过难关。 [T]



# T A W E E K L Y

周刊典藏 时尚评论  
大咖来做客 品牌故事  
**纺织头条**



**看** 产业实时资讯，**观** 流行趋势分析  
**听** 行业精英箴言，**查** 企业动态百科  
**关注** 《纺织服装周刊》微信，  
**你就是行业大咖！**





目前，行业复产总体形势平稳。

# 中纺联发布调查周报： 行业复产形势总体平稳， 企业经营压力持续加大

中纺联产业经济研究院 / 供稿

新冠肺炎疫情全球蔓延所带来的影响正在逐步释放，受订单缩减等因素制约，全国纺织行业继续保持稳定开工的难度逐步加大，部分地区已经开始出现小微企业停工情况。中纺联建议纺织企业在积极探寻市场机遇的同时，以平稳渡过困难时期为目标，谨慎做出经营决策，防控资金链风险。

为更好地了解新冠肺炎疫情对纺织行业生产运行的直接影响，中国纺织工业联合会于3月3日上线了纺织企业复工复产情况周报调查，截至4月8日12时共有522户企业在线反馈了企业开工情况。中纺联对周报信息进行了汇总分析，向国家发改委、工信部有关司局报送了行业复工复产最新进展，并反馈了企业遇到的困难问题和政策诉求，提出政策措施建议。现将4月1—8日一周内纺织企业复工复产情况报告如下，供行业参考。

## 继续保持稳定开工形势难度加大

根据复工周报调查数据，4月1日12时—4月8日12时，共有166户企业通过在线问卷提交有效复工数据，已复工企业比例达到98.8%，较前一调查结果略提高0.4个百分点。本周复工人员比例略有波动，164户已复工企业的返岗工人数达到27.8万，占正常情况下用工总人数的90.9%，较前一调查结果下降3.7个百分点。

中纺联集群办、园区办对全国13个省份的28个重点纺织产业集群进行了调查，截至4月3日12时，上述集群共有6.8万户纺织企业复工复产，占集群企业总数的89%，较一周前调查数据提高2.6个百分点；已复工人数达到218.4万人，占正常用工人数的86%，较一周前调查数据提高10个百分点。其中，集群内3939户规模以上企业中，已复工企业比例为98.8%，已复工人员比例达90.2%。

被调查的小微企业复工复产形势保持平稳。28个重点产业集群共有6.4万户规模以上企业实现复工，占集群规下企业总数的88.1%，较一周前调查数据提高2.4个百分点；规下企业已复工人数达到117.9万人，占正常用工人数的82.5%，较一周前调查数据提高11.3个百分点。

虽然调查数据显示本周纺织企业复工复产形势总体继续保持平稳，但受新冠肺炎疫情全球蔓延影响，近期出口订单出现严重下滑，对纺织行业生产经营造成较大冲击。已开工企业比例目前仍保持高位，主要是大量纺织企业出于稳定员工、履行社会责任考虑，在订单不足的情况下仍勉力维持开工生产。据了解，部分地区已经开始出现小微企业停工情况，未来两周，纺织行业继续保持当前稳定开工形势的难度将显著加大，开工企业比例或将有所下降。

## 订单不足情况加剧，开工负荷开始下降

随着全球疫情形势日益严峻，发达国家商业停摆时间延长，我国纺织企业订单，特别是出口订单下滑压力也持续加大。根据周报及集群调查数据，本周有85.7%的企业和89.3%的产业集群反馈存在订单不足问题。周报数据显示，本周有57.1%的

被调查企业反映遇到客户取消订单情况，较一周前调查时提高6.3个百分点。

本周166户填报订单情况的已开工企业中，订单量达到正常情况80%的企业比例为31.3%，较一周前调查比例下降2.4个百分点；订单量不足正常情况50%的企业比例为27.7%，较一周前提高4.5个百分点。出口订单不足情况更为突出，出口订单量不足正常情况50%的企业比例高达70.2%，较一周前提高9个百分点。

终端市场需求不足、出口订单下滑的压力目前已传导至全产业链，纺织企业普遍面临较大经营压力，复工复产以来稳步提升的产能利用率开始逐步下降。根据周报调查数据，在166户有效填写产能情况的已复工企业中，55.4%的企业产能利用率达到80%，较一周前调查比例下降2个百分点；产能利用率不到50%的被调查企业比例为9%，与比一周前调查结果基本相当。根据产业集群调查数据，本周有42.8%的集群产能利用率处于疫情前的80%以下。

据了解，由于疫情造成市场需求大幅下滑，目前很多企业在手订单只能维持短期开工运行，预计未来两个月纺织行业产能利用水平将面临进一步下滑的压力。

## 谨慎维持低速运行，平稳渡过困难时期

受需求不足、产销下滑影响，近期很多企业出现库存积压情况，资金周转压力凸显。出于回收资金的需求或对市场前景缺乏信心，很多企业低价出货，纺织原料及产品市场价格持续走低，进一步挤压收益。订单不足、资金紧缺是当前企业反映最多的现实问题。

中纺联向有关政府部门报送了纺织企业生产经营动态信息，反馈了企业面临的突出困难问题，再次强调了强化资金支持、减轻企业负担、尽快启动内需消费、扶持出口企业渡过难关等政策诉求。

当前，海外疫情防控形势依然严峻，疫情引起的外需不足、订单缺乏情况仍将持续较长时间。我国疫情防控形势虽然稳步向好，但内需市场并未出现反弹式增长。主要原因一方面是出于防疫需要，国内商业活动仍未完全恢复正常，社交活动减少也影响纺织服装类商品消费需求。另一方面，服装类商品需求弹性相对食品、日用品更高，在当前经济及就业形势压力较大的情况下，纺织服装类产品成为消费者压缩支出的对象。

我国出口产业链规模较大，内外销产业链本身也有明显差异，内需市场增长动力不足，进一步加大了出口企业转销内需市场的难度。建议企业在积极探寻市场机遇的同时，以平稳渡过困难时期为目标，谨慎做出经营决策，加强内部管控，防控资金链风险。同时，建议充分关注各级政府及金融机构出台的扶持措施，积极争取政策支持。

## 行业行动

# 疫情下，老纺织人带头捐款支持科教事业

近日，绍兴水乡纺织科技有限公司总经理马金星发了一条微信：“今天是个好日子——春分，四季里你最美，时间里你最暖，岁月里你最温馨，生命里你最明朗。由于疫情，今年又变得非常特殊和艰难。作为一名政府和协会培养的普通纺织人，不该失去使命感和责任感，即使我买不起进口轿车也要为实现纺织大国向纺织强国转变、推动行业科教公益做点小贡献。”马金星所说的“小贡献”就是向纺织之光科技教育基金会捐款5万元。

疫情当前，企业经营困难重重，马金星捐款支持行业科教事业的举动令人感动，也体现了纺织人的责任担当。

绍兴水乡纺织科技有限公司作为浙江省科技型企业、绍兴市柯桥区科技型成长企业，多年来，凭借过硬的面料创新研发能力，赢得了市场的广泛认可，并多次在国家级面料设计大赛上获奖，马金星更是绍兴地区第一个获得“全国十佳纺织面料设计师”荣誉的职业设计师，同时，还成为了“浙江省科技专家库”成员。水乡纺织每年向国家申报多项发明专利、实用新型专利，已成为省级新产品鉴定委员会成员单位，有力推动了柯桥面料由低端向高端市场转型。

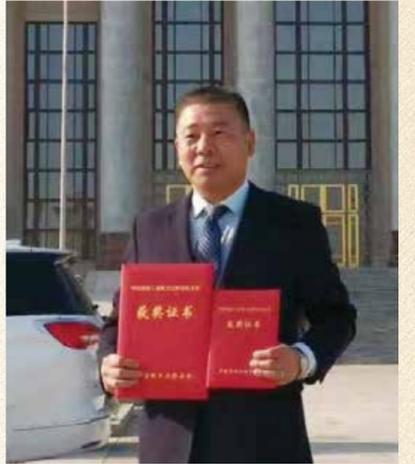
据马金星介绍，他从事纺织行业已有30余年，2006年创立水乡纺织后，把更多的精力投入到纺织

品研发这一技术活上。因为个人比较热爱设计工作，只要有好的创意想法，就会想要落地实施。水乡纺织产品以棉、麻、化纤及混纺等各类时装面料为主，同时生产各类绣花面料。其产品大多通过绣花、数码印花等多项深加工技术，在提高产品创新性、时尚性、差异性的同时，具有较高的附加值，让面料一改冷冰冰的工业化面孔，转而升华为工艺与艺术完美融合的作品。

近年来，马金星根据市场需求，专注功能性面料的研发，对特殊纺织工艺及设备进行改造，对吸湿速干整理、单面防水印花工艺等核心问题进行攻关，让一块布承载多项核心技术。2019年，由马金星作为第一完成人的“单向导湿工装面料制备关键技术及其产业化”的成果获得“纺织之光”2019年度中国纺织工业联合会科学技术奖二等奖。应用该技术生产的面料能迅速将水分排到另一面，而沾水面基本保持干爽，这种面料制作的服装使人体感干爽舒适，应用在工作服领域，能够导湿速干并具有透气性好、耐磨的特点。目前该款面料已实现量产，产量达到1000万米/年。

谈及获奖，马金星说：“设计一款产品通常需要3—6个月的时间，虽然比较耗时，但只要有好创意，我就有把它落地的冲动。”

也正是因为获奖，让马金星了解了“纺织之光”，



马金星

他不满足于成为一个“纺织之光”的受益者，他还要成为一个“纺织之光”的捐赠者，在更高层次上为行业做贡献。对于此次捐赠，马金星谦虚地说：“滴水之恩，当涌泉相报，我一直在寻找报答行业的契机。在当前特殊形势下，正是体现一个老纺织人责任和义务的时候，祝愿纺织科技创新春意盎然、永不止步。”（郝杰）



舒朗捐助物资承担社会责任。

## 舒朗再捐价值近3000万元防疫物资

目前国际疫情日趋严重，许多国家出现了物资短缺的现象。作为“抗疫先锋”的舒朗集团，再次向中国妇女发展基金会捐赠包括20万套防护服和口罩在内、价值近3000万元的防疫物资，支持开展国际抗疫人道援助工作。

新冠肺炎疫情爆发后，舒朗集团迅速反应、积极动员，立项组建烟台舒朗医疗科技有限公司，紧急转产防护用品。从下令转产到首批防护服下线，仅用了4天时间，“舒朗抗疫”刷新了山东速度，并将下线的5万套防护服捐赠给了抗疫一线的工作人员，彰显“舒朗担当”。

作为国家重点防疫物资生产企业，舒朗在完成国家征调任务后，又紧急驰援湖北，捐赠

总价值近3000万元的20万套防护服，助力湖北复工复产，为湖北地区的社会生产生活逐步恢复尽责贡献。

舒朗集团董事长吴健民表示，祖国有需要，身为中国的一份子，应该有社会责任感和使命感，奉献自己的力量。疫情面前，舒朗集团与全国抗疫一线工作者一起迎难而上，守望相助，共同打赢这场没有硝烟的战役。

现在国内疫情逐步稳定，国外疫情爆发，中国正积极携手全球，共同抗疫。“病毒无国界，疫情是我们共同的敌人。”舒朗集团秉持着对社会的责任感和使命感，也将奉献一份力量，为全球抗击新冠病毒做出贡献。（王晗）

## 雅派朗迪通过工会捐赠900套医用防护服

近日，一场彰显爱与担当的捐赠仪式在雅派朗迪（北京）科技发展股份有限公司厂区内上演。该公司通过密云区总工会向对口帮扶的内蒙古库伦旗、巴林右旗，河北省滦平县、蔚县，以及青海玉树、湖北省十堰市竹溪县捐赠了900套总价值27万元的医用防护服，用于支持贫困地区医护人员抗击新冠肺炎疫情。

北京市密云区政协副主席、区总工会主席何丽娟，区总工会常务副主席李国良、副主席付海江，以及企业属地河南寨镇相关领导出席捐赠仪式。

捐赠仪式上，雅派朗迪公司董事长韩沈军介绍了企业在疫情期间，是如何用36个小时从服装企业火速转产防护服的。据介绍，雅派朗迪建设了“爱心车间”，在扎实做好疫情防控工作的同时主动复工复产，很快，合格的防护服就从这条生产线上诞生了。承载着企业职工的责任与爱心，一大批医用防护服走上战场，参与战斗。此外，雅派朗迪公司还持续向防疫一线捐赠物资，以尽企业绵薄之力。

“感谢雅派朗迪人在抗击疫情过程中的坚守与奉献。”何丽娟充分肯定了雅派朗迪企业领导干部及广大职工在此次抗击疫情战斗中所作出的贡献，并承诺将防护服尽快转交给对口帮扶地区的人民和医护人员。（王林）

## 战疫会客厅 品牌篇

危与机互生共存，  
服装企业该如何保持  
头脑清醒？

本期主持人

董笑妍  
《纺织服装周刊》采编中心  
副主任

本期访谈嘉宾

吴建华  
吴江鼎盛丝绸有限公司  
董事长王涛  
方圣时尚科技集团  
董事长白玉生  
梵兮咨询策划(北京)有限  
公司首席咨询师、中国纺织  
建设规划院服装产业专家程伟雄  
鞋服行业独立分析师、  
上海良栖品牌管理有限公司  
总经理

**TAweekly**：2020年初，新冠肺炎疫情突如其来，打破了大多服装企业2020年的发展步调，使其不得不根据新形势加紧调整，请问企业的经营现状如何？您感觉疫情下的服装市场发生了哪些变化？

**王涛**：一季度销售下滑是肯定的，相信整个商业零售都会处于“冰点”，但我相信这个“冰点”很快会融化，因为我国内需市场没有改变，经济总体稳定的趋势没有改变。我认为，一个扁平、松散、灵活、高效的组织是具有更高抗击能力的，当下，公司正在加快信息化建设和私域流量的运营，要对市场更有前瞻性。

**吴建华**：首先在资金方面，通过鼎盛丝绸前几年的调整转型，企业目前处于良性循环，资金周转暂无问题；人员方面也较为稳定，本地员工都在第一时间返岗，设计研发人员可以在家办公，所以对公司运营影响不大；在产品方面，我们利用库存面料，开发出了功能性口罩等产品，让机器转起来，让员工有活干。整体企业运转平稳，短时间内不会出现较大问题。

**白玉生**：疫情下的市场变化主要有五个方面：一是，不期而遇的“黑天鹅”对服装实体店带来巨大冲击，因而促使传统零售业加快向新模式转变；二是，单一线下营销模式的服装企业损失惨重，疫情的出现迫使他们重新认知这个充斥着互联网的世界；三是，加快了落后产能的淘汰，资源及市场更向优势企业集中；四是，加快了产业链的重组和数字化进程，进一步推动了工业互联网的发展；五是，两化融合及智能制造成为更广泛企业关注的重点。

**程伟雄**：我认为，原本经济下行的趋势在疫情的“助力”下只会加剧，很多经济形势处于不明朗期，供需失衡带来的结构重构尚未落地，贸易摩擦对产业的冲击还没让大家喘过气，大家要做好持久战的准备，预测未来1-3年挑战不小。

我建议企业要开源节流，真正向管理要效益，提高运营能力；确实回归初心，迎合用户体验需求，做精做细、做专做深，才有发展机遇。

本次疫情结束后，企业更应该清醒认知每个部门、每个渠道（门店）不是成本中心，而是利润中心，树立有相对存量现金流的目标利润导向管理。

**TAweekly**：是的，本次疫情对于服装企业而言，也是一次内部自查提升的机会，企业将通过预判未来走向进行产品、营销调整，那么您对终端消费的未来走向如何预判？

**吴建华**：就鼎盛丝绸现阶段的市场发展而言，我们已经逐渐感受到了终端消费的变化。我们的产品以中高端礼品、服饰为主，新冠肺炎疫情发生后，高端消费的速度有所减缓，促使了我们经营思路的变革，未来一段时间将在产品开发上做一些调整，开发更具性价比的中端产品，例如商务型、更年轻化的产品。

由于企业资金状况尚属稳定，既然渠道拓展有所搁置，那我们就集中精力在疫情期间进行更多设计方面的探索与积累，当疫情结束后会以更完善、更丰富的企业文化特色进军市场。

**程伟雄**：我认为，国内这次疫情未来大概率按三个阶段发展：疫情爆发期（今年年初-2月底）、疫情消退期（3月初-5月底）、疫情过后全面恢复期（6月初-12月底）。也就是说，这次疫情对中国社会生活和国民经济的影响至少是一年时间，无论企业还是个人，或都应该参考这个时间线，做阶段性的应急预案和自救规划。

在此疫情影响下，2019年冬季、2020年春季产品销售已受影响，消费信心仍至少需要3-6个月恢复，也就是至少影响了2019冬季、2020年春季乃至秋季产品销售。

为了减少库存，企业除了线上自救外，已生产的产品如春季、部分夏季产品，没有上市的，需要融入到夏季乃至初冬的上市批次；而对于还没有生产的产品，需要重新做好商品企划与产能重置计划。

目前许多商场、购物中心虽然宣布降租，但并不能解决根本问题，以线下渠道为主体的企业亟需调整生产计划，进行成本收缩。

疫情当下，电商渠道将呈现更加分散的多元化发展，而未来更加小众化、个性化的品牌会借助电商优势崛起，形式也将不限于淘宝等大渠道，直播、社群等更加多元化的电商渠道也会借此升温。

**TAweekly**：本次疫情最直观的变化之一，就是全民上网时长的增加，这是否会对企业的决策产生直接影响？

**白玉生**：消费者们两个月的“禁足”足以改变习惯和认知，让其习惯新的生活方式和理念。我认为，疫情的出现，使中国零售终端线下与线上的融合整体加快了两至三年，更多的消费者和消费习惯开始向线上转移并将持续；互联网或社交文化将深深地影响消费行为；同时，个性且理性的消费将逐渐成为主流，因而中高端品牌将进入下沉市场进行开发。

**程伟雄**：疫情冲击下企业对于线上业务认知更加普及，促进了一二线城市和沿海发达市场乃至内陆偏远地区的互联互通。但同时，企业也不要过于指望涌入线上电商就是春天，企业需要清晰认识到相当长一段时间需要收缩开支、聚焦主业，才能存活下去，原本大肆扩张的外延式管理，需要真正回归内涵式精细化管理。随着疫情的控制，实体门店依然是主流收入，但线下实体端的份额会逐步被互联网商业蚕食，互联网商业收入比例会大幅增加。

**TAweekly**：正如您所说，终端的变革也会带来线上渠道的波动，甚至促使网上销售渠道的多元化分裂发展，那么，直播等新生网络渠道会成为今后的销售主流吗？服装企业应该进行哪些相关调整？

**白玉生**：我认为，现在的消费者越来越重视消费体验与互动了，KOC（意见领袖）正在引导年轻消费群体的行为，而随着5G、VR/AR技术的推广应用，线上直播会更加让消费者身临其境。所以我认为，直播一定会是今后线上的主流渠道，只不过它一定不等同于现在的“原始”直播而已。

服装企业在经历此次疫情之后，一定会产生对线上销售的冲动和期待，但任何一种方式都不可能放之四海而皆准。所以，我建议企业经营者更多的要静下心来梳理自己，敢于抛弃繁杂的业务种类，找到自己的核心优势，不追随不盲从，互联网的世界本就多彩，找到适合你的，它就是“主流”。

**程伟雄**：确实，隐约之中，通过这次疫情，大概率会推动直播、抖音、快手等线上平台热度再度攀升，但需要警醒的是，联纵智达董事长何慕在近期一次直播说过的一席话，“虽然我承认新技术、新工具是催生新商业的核心动力，但我坚决不认同新商业、新零售就是新技术、新工具的叠加。商业模式创新的核心是用户要有新价值和体验，为了达到这两个新，有必要借助一些新技术、新工具，才是正理。我看到过的为了创新而创新的案例实在不少，没有一个做成功的。”

对于何慕的说法我是认同的，虽然大趋势必然是互联互通，但单独切割成某一个端口的体验，都只是点的呈现，而不是面的接受，不能简单以为在点上的技术突破就可以替代用户全部的体验。

回过头来看，直播的快速普及得益于移动技术的商业成熟度，但企业不能单纯跟风，直播盛行的当下，更不能随意“跨界”让自己的企业迷失在行业重构的十字路口。

**TAweekly**：那么，服装企业在探索直播等新鲜的线上销售渠道时有怎样的体会？是否遇到了一些困难？

**吴建华**：目前，我们还是以线下店为主，对视频、直播等线上销售形式还在探索中。我觉得，现阶段线上渠道对于高端产品的呈现还有一些限制。

举个例子，对于如何将富有光泽感、质感、细节的中国传统文化精品在线上完美呈现，这个技术问题仍在困扰我们。拍照片也好，拍视频也好，你很难完全的把它的美传达给消费者，还需要更多技术手段支持，所以近期我们一直在尝试，也在找专业公司进行合作。



**TAweekly**：本次疫情或会让更多服装企业加大对互联网系统的投入，同时也是服装企业内视自身、自检自查的一次契机，那么请您给疫情当下的服装企业一些具体建议如何？

**白玉生**：对于中小型服装企业我有几点建议供参考：一是，此次疫情暴露了部分服装企业尤其是生产型企业在信息化、网络化方面落后的现状，我们的经营者应摒弃惯性思维，改变落后的自负心态，用互联网的眼光重新审视企业组织架构，再造流程。

二是，加快自身供应链全部业务向线上的转移，在提高办事效率的同时，提升自我保障能力。

三是，在基于互联互通基础上，放弃原有的“大而全”思想，开展横向协作，向服务型企业转变。

四是，随着线上消费的升级，服装企业更明智的作法是放弃对全品类的诉求，在单品类上下功夫，做精做专，进而推进企业生产向智能制造转变，最终摆脱对传统人工的依赖。

**程伟雄**：疫情甚至会影响服装企业2021春夏的安排与规划，此外按当下国外疫情蔓延情况，悲观的说法是市场形势更加恶化，需要认真做好持久战准备。

**一、热点已远，不要跟风。**国内口罩产能已达日产一亿只以上，在1、2月没有把握住时机的企业不要再做资源浪费，在口罩产业中，依然是大企业、大资本的市场，中小微企业就没有必要去凑这个热闹了。

**二、紧缩开支，聚焦主业。**节流必须自上而下推行到位，没有节流意识流失的就是企业生存之本；止损节流无外乎裁员和剥离不良业务，裁员并非上策，但不良业务的止损与剥离尤为重要。

**三、现金为王。**做好企业现金流只是在解决存量问题，企业自救要做的是下半年订货会订单和产能的规划，以及2021春夏企划，不能按惯性的订货会模式和采购模式了，说实话疫情带来的全球市场萧条已有萌芽状态，快进快出的现金为王才是上策。

**四、产品。**产品至上，企业真的需要具备工匠精神的产品研发思路，如今被大小品牌冠之原创、买手的形式逐步式微，让位给真正有原创创意的产品设计，企业要从面辅料企划开始，让产品调性确实具备品牌灵魂。

**五、品牌。**大而全的品牌状态在疫情后时代将很难孵化，反而，差异化、个性化的中小品牌将成为市场主流状态，更加年轻的品牌创始人要学会用自己的偏好，诱导用户的共鸣。

**六、渠道。**企业渠道有门店也有平台，但万变不离其宗的就是，改变之前环节众多的体验触达，追求直接触达。

**七、用户需求思维。**从由上向下的生产计划思维，已快速迭代到今天由下而上的用户需求思维，企业需要时刻绷紧这一根弦。

**八、产业互联网。**互联网思维是让传统服装产业插上翅膀的关键，但遗憾的是如今消费端和供应端看起来依旧相隔千山万水，疫情之后，如何解决供应端和消费端的快速融合是关键，找准痛点和切入点才是产业互联的春天。

**TAweekly**：感谢今天各位对疫情下服装行业现状、终端消费变革和直播等新渠道的探讨与分享，并给出了服装企业疫情期间及后期的发展思路。可见，这次疫情将给服装企业内部管理、营销模式、产品侧重、行情走向带来诸多变化，希望本次对活能给服装企业一点启示，也许疫情结束后，一批更优质、更成熟的中国服装品牌即将脱颖而出。

## 抗疫故事 (四)

# 东方雨虹：筑起疫区环境安全防护堡垒

新冠肺炎疫情发生以来,举国上下同舟共济、众志成城,万千驰援者八方汇聚,为坚决打赢疫情防控阻击战英勇奋战。特别是只用了10天就完工的“火神山”医院,背后的故事更是感动千万人。

“火神山”医院建设的主角就有“防水人”熟悉的身影——东方雨虹及其兄弟公司高能环境,他们为我们讲述了疫情下志坚勇为、同心战疫的故事。此次东方雨虹、高能环境作为抗疫之战中表现突出的企业,不仅让我们看到了他们勇于担当的责任感,也让我们看到了他们全面动员、接力支援,为疫情防控工作积极贡献的力量。

### 勇担责任,支援抗疫应急建设

2020年1月25日大年初一,武汉实施一级疫区防范封锁禁闭措施。两天前刚刚宣布新建的火神山医院正在如火如荼的建设之中,作为一家专门收治感染新型冠状病毒病患的医院,其防水防渗工程施工至关重要。就在人们隔离家中之时,北京东方雨虹工程建材集团华南区武汉区域城市经理吕晓龙逆向而行,前往火神山医院的项目指挥部。

作为北京东方雨虹防水技术股份有限公司和北京高能时代环境技术股份有限公司两家公司的董事长,李卫国也是本次驰援任务的总指挥。他表示:“东方雨虹和高能环境作为血液里流淌着使命与责任的公司,必须主动承担责任,排除万难,支援抗疫应急建设,为医护和病患提供防护堡垒,助国家挺过难关!”

东方雨虹是以防水品质著称的优秀建筑建材系统服务商,高能环境是国内防渗领域的开山鼻祖,二者强强联合定能快速完成任务。于是,武汉方面当即决定由东方雨虹负责火神山医院的防水工程施工,高能环境负责火神山医院的防渗工程施工及医疗废物处理、污水处理运行工作。

参与援建火神山医院的消息,瞬间点燃了东方雨虹和高能环境两家公司员工的拳拳爱国心。员工工作群里瞬间沸腾了,大家纷纷开始报名援建工作。



### 有战必应,助力各地版“小汤山”医院建设

武汉火神山医院落成了,但援建工作并未结束。除了做好防水防渗工程外,医院医疗废水的处理也十分重要。高能环境主动承担起这份责任,为防止污水流入地下,他们在每一项工序都严格把关,每天做好6次检测,从医疗污水的排出到处理合格,要经过氯消毒化粪池,调节池氧化处理、沉淀、二次消毒等多道严格手续,最终达到医疗机构水污染物排放标准,才会排入市政管网,污水处理产生的淤泥经浓缩脱水后再集中清运处理,污水处理站的臭气也将经消毒排放。不让一滴污水进入地下是防止污染扩散抑制病毒蔓延的关键,为火神山医院筑起一道坚固的城墙,这也是李卫国带领的团队千里驰援的最终目标,但在这“滴水不漏”的背后是疫区一线人员严谨而无私的付出。徐萌认为:“东方雨虹人的责任感或者说是凝聚力和向心力,已经被激发到了一个最高的顶点”。

在完成武汉火神山医院与雷神山医院项目后,随着各地版的“小汤山”医院纷纷开工,东方雨虹有战必应,使命必达。荆门掇刀区人民医院发热门诊扩建工程、苏州市第五人民医院防疫应急项目、蚌埠市第五人民医院防疫项目、贵阳市公共卫生救治中心应急项目、西安市公共卫生中心项目,还有咸阳、孝感、哈尔滨、晋中、珠海、深圳、北京等全国各地的防疫应急项目建设,都有东方雨虹“突击队员”的身影。在这场持续月余的抗疫阻击战中,东方雨虹“视疫情如命令,视责任如生命”,联合分公司、子公司、企业合伙人各种资源,共支援十几个省市地区的防疫应急项目。时间就是生命,每接到任务,总是第一时间将所需物资与施工团队组织到位,争分夺秒完成施工任务。“现在只是暂时比较困难一点,但只要所有的人团结一心,定会迎来美好的明天。”东方雨虹城市经理吕晓龙信心满满地说道。

员工负责任,企业有担当。疫情面前,北京东方雨虹和高能环境两家兄弟企业在火神山携手筑起了一道守护疫区环境安全防护的堡垒。握指成拳、合力攻坚。疫情来袭,他们不惧不退、迎难而上,因为他们拥有战疫抗疫的“硬核”力量,他们“抢救生命不遗余力、守护健康不畏危难、防控疫情不避艰辛”。难则战,战必胜!

### 排除万难,短短十日完工交付

请战的动作干脆利落,但任务承接下来就等于立下了军令状,有困难是预料中的事,可没想到项目还未开始就出现物料的调和运输两大难题。“一是公司工人多数已休假回家,于是我们当即决定让武汉周边的生产基地立刻取消休假,24小时生产火神山医院使用的物资;二是随着武汉的封城,周边省市开始封路,导致很多物资车辆停滞不前,因此我们安排专人拨打市长热线和各地区抗疫应急热线,目的是让我们的物资能第一时间运往武汉。”东方雨虹市场总监徐萌如是说道。

在李卫国的统一指挥下,北京方面统筹团队紧张调配,一场倾力驰援的行动由此展开,工程物料从安徽滁州、山东德州、湖南桃源、湖北荆门等地工厂连夜运送到武汉。高能环境固废技术公司总经理胡云忠说:“公司很多员工都是自驾车赶往施工现场,没有休息,立即加入施工。”

材料准备齐全,火神山医院防水防渗工程施工方案也在有条不紊的设计中,但由于武汉湿润的气候条件,在一定程度上增强了病毒的生存和传播能力,因此对防水防渗工程提出了更高的要求。为此,李卫国带领北京的设计团队和吕晓龙带领的一线施工团队重新沟通解决方案,凭着多年的工程施工经验,设计出HDPE防水特种抗渗透系统,保证火神山医院的防水防渗工程万无一失。“该系统采用两道长丝土工,加上一道HDPE防渗土工膜,构建了两布一膜的防水系统,比一般建筑物的国家最高标准还要高十万倍。两布一膜,为火神山医院提供了一套滴水不漏的屏障。”

但当方案落实到操作层面时,意想不到的麻烦再次出现。设计院设计的方案在实际施工过程中出现了“普通混凝土需要养护时间过长”的问题,经前线技术团队和设计院反复沟通和论证,对原定方案进行了升级规划,增加了防水层的耐压性和耐久性。但火神山医院建设周期紧张,许多工序要同步进行,这就需要防水防渗环节的设计者和施工者在保证质量的前提下,能做到随机应变,不断调整优化就是火神山医院施工时的真实状态。十天时间争分夺秒,终于,武汉火神山医院在2020年2月2日完工交付,投入使用,正式移交给解放军医疗队管理使用,并于2月3日接诊患者

## 抗疫故事 (五)

# 河北宁纺：疫情面前勇担当

在突如其来的疫情面前,宁纺人万众一心、众志成城,捐赠物资、复产保供,奏响一曲曲疫情防控的动人乐章,彰显浓浓的家国情怀和责任担当。

### 捐赠——“出口的护士服,先用于抗疫”

“这批护士服先捐给武汉,我们尽早安排补做面料,稍后给客户发货。”疫情之初,作为重灾区,武汉医用物资频频告急,对此,宁纺人感同身受。1月30日,河北宁纺集团党委书记、董事长苏瑞广当机立断,决定将原本出口美国的一批抗菌防渗医用护士服紧急捐赠武汉。

随后,由集团总经理徐建林组织,一方面向客户做解释工作,另一方面紧急联系到一家做后道加工的服装厂。当天夜里,就组织工人逐件熨烫和检验,并经严格质检后装箱。1月31日,首批物资刚刚下线,集团就主动与宁晋县红十字会联系,捐赠了护士服2000套。2月1日,价值243万元的48176件护士服装装车完毕,带着宁纺人的祝福驶离厂区,飞奔武汉,于2月2日顺利抵达。2月17日,河北省慈善总会专门致函,对集团的善行义举致以诚挚的敬意。

“我们这儿生产防护服专用的热封机不够用,你们能不能支援一下?”“我们有两台新的,你们先拉走!”

在抗击新冠肺炎的战役中,际华3534制衣有限公司承担了医用防护服的生产任务,而专用设备不够成为制约产量的瓶颈。公司负责人通过邢台市发改局联系到宁纺,求助防护服压胶专用的热风缝口密封机。徐建林当即表示,抗击疫情,全国一盘棋,宁纺责无旁贷。2月12日,奔发制衣仅有的两台热封机运往山西运城,支援际华3534,可日增产医用防护服千余件。

2月上旬,邢台市和宁晋县实行了交通管控措施,以减少人员流动,防止传染。2月8—13日,集团安排专人,到宁晋和邢台其他市县交警、防疫检查点、医院等抗疫第一线,慰问了顶风冒雪坚守一线的交通警、医护人员和志愿者,并送去了总价值120余万元的消毒用75度高度白酒、牛奶、方便面、火腿肠、面包、充电宝等慰问品。

2月29日、3月1日,集团均开展了支持新冠肺炎疫情防控捐款活动。苏瑞广、徐建林等集团领导带头捐款,广大党员、干部和职工、老同志踊跃参与,短短两天就筹集到捐款54631元。

### 复工——“不管多大困难,都要尽早开工”

1月31日,河北省工信厅向邢台市下达了紧急通知,要求组织宁纺复工复产,生产极度紧缺的医用防水防渗抗菌防护面料。

复工谈何容易!当时,员工大都回家过年了,再加上各小区、各乡村管控很严,口罩等防护用品短缺,复工面临很多现实困难。

“不管多大困难,都要坚决响应号召,为国分忧,尽早开工!”困难面前,苏瑞广旗帜鲜明。集团由徐建林挂帅,制定了周密的开工疫情防控方案,紧锣密鼓开始了手续跑办、人员召集等复工的准备工作。

关键时刻,宁晋县政府、县科工局、应急管理局、环保分局、卫健局、凤凰镇、宁北新区、防疫站、税务局等有关部门“特事特办、急事急办”,在手续办理、疫情防控、防护物资等方面给予了大力支持。宁晋县内各大银行主动联系企业,以最优惠的利率给予资金支持。六合化工、广济医院等纷纷捐赠了消毒用粉剂、橡胶手套、医用手套、红外线测温仪、智能超声波人员消毒仪等防护物资,以解企业燃眉之急。

2月4日,一切准备就绪,集团决定连夜开工。当晚来了68人,第二天增加到110人。他们当中,有的骑着摩托车绕行数十里,有的甚至步行而来,一脸汗水,一身尘土。

2月5日,苏瑞广亲自到印染车间查看,嘱咐一定要加强疫情防控,同时加紧生产,保质保量完成任务。徐建林主持召开生产协调会,协调解决人员不足、防护用品紧张等问题。很快,到岗人数就增加到260多人,复工率达到70%,日产量也有六七万米增加到10万米以上。

前方鏖战急,后方支援忙。为保障生产,后勤、热电、宾馆、物业等部门全力做好服务工作。众人拾柴火焰高,截至3月10日,已累计生产医用面料近210万米,可制作防护服约80万件。



### 防控——“一定把措施逐条落到实处”

“一定要把防控措施逐条落到实处,自身不出事,也是大贡献。”1月26日是农历正月初二,中央新冠病毒疫情防控工作会议刚过,苏瑞广就主持召开会议,对集团疫情防控工作提出了明确要求。当天,集团成立了以徐建林为组长的应急工作领导小组,制订了防控应急预案,采取了设置临时观察点、红事取消白事简办、工作场所定期消毒等10条措施。

2月2日,印染车间复工前,徐建林主持召开复工专题会议,制定了防控预案,成立了以集团副总经理曹军平为组长的印染复工期间防控应急领导小组,制订详细的防控预案,对即将上岗的人员进行了逐个排查。此外,印染党支部充分发挥党组织的战斗堡垒作用,号召和带领广大党员在复工复产中发挥模范带头作用。

印染复工后,集团多次邀请县防疫站人员来公司讲解专业防护知识,在车间、生活区、宿舍等处张贴防控知识明白纸,坚持每班班前会讲解防控注意事项,把防控知识传递到了每一名职工。同时,实施了家(宿舍)、车间“两点行动”等严格的防护措施,并提倡家中办公、网上办公。

2月9日,宁晋县召开了疫情防控暨高质量发展三级干部电视电话会,提出争取实现疫情防控和经济发展双胜利。集团积极申请备案。很快,广和、棉织、印染、奔发、热电、泥坑酒业、鼎鑫电子、汉唐宏远、优艾斯电器等分(子)公司均已实现复工或部分复工。

复工的同时,集团始终紧抓疫情防控工作。2月22日,由徐建林主持,召开了复工企业疫情防控专题会,对照宁晋县疫情防控“48条”重点防控内容作了详细安排,对落实情况开展了严格督查。

连日来,对集团扛起社会责任、助力打赢疫情防控阻击战的行动,多家主流媒体纷纷予以报道,迅速引起广泛关注,受到社会各界的普遍赞誉。2月10日,河北省工信厅厅长龚晓峰亲临宁纺考察,称赞“宁纺是抗击疫情的功臣”;2月12日,新华社河北分社副社长王文化到宁纺调研,对集团的责任担当给予高度肯定;2月24日,国家发改委、工信部确定集团列入全国性疫情防控重点保障企业名单;3月2日,河北省副省长夏延军到集团调研时对企业在疫情面前主动作为表示肯定和赞扬。□



柯桥纺织正在迭代创新，以高昂的斗志，加快重塑产业新优势，推动经济社会发展。

抗疫发展中的柯桥底气·赢

# 赢在“春天”， 奋力走在高质量发展的前列

本刊记者\_ 郭莹颖

草木蔓发凛冬去，驱霾见日春正来。在新冠肺炎疫情防控进入“下半场”的关键节点、“两个高水平”建设交汇转换的重要时点，柯桥区召开全区干部大会暨制造业高质量发展“步鱼计划”推进大会，插响了产业转型升级、高质量发展的激越鼓点，吹响了全力夺取疫情防控和经济社会发展“双胜利”，加快建设全国“十强区”、新时期“国际纺织之都”的冲锋号角。这也为中国轻纺城如何打赢疫情防控阻击战、发展总体战，特别是全力抓好各项重点工作进一步指明了方向、明确了目标。

如何看待现阶段的经济形势？为何要坚定奋力夺取柯桥纺织高质量发展的信心和决心？一年之际在于春，好的开头是成功的一半。在一手抓疫情防控、一手抓复工复产的关键时期，只有争分夺秒、大抓快干，始终保持不松劲、不懈怠、不停步的攻坚动力，才能为夺取双胜利做出更大的“柯桥贡献”，展示更有力的“柯桥担当”。

## 赢信心 奏响高质量发展的主旋律

为了推进生产和生活秩序更快恢复，近日，约 2000 名柯桥区

机关干部走出机关大院，走进柯桥区大大小小的饭店用餐，在外界人士可能还有某些顾虑和疑惑的情况下，当地机关干部带头“戴口罩”、“下馆子”，并以实际行动促进商业经营，更为大家传递出一个信号：柯桥的各个方面都在走上正轨，人们的生活也更具“烟火气”了。

在这个信心比黄金更重要的关键时期，柯桥纺织企业在承担社会担当的同时，也在通过专注创牌、细分市场等方式寻求逆势突围。近日，绍兴红旗布业“闪电”签约奥运跳水冠军田亮作为代言人。公司总经理马列钢表示，公司的广告语是“金牌的品质、冠军的家庭”，这与田亮奥运冠军以及拥有美好家庭的形象不谋而合，而且一个奥运冠军的诞生需要经过不懈的努力和培养，红旗布业也是经过多年的钻研和沉淀才取得如今的成就。“这是公司目前主动出击寻求发展升级的举措之一，同时也能够给行业提振信心。”

据悉，红旗布业自 1991 年建厂以来，一直从事纺织品生产、销售工作。2004 年，为推动企业转型升级，公司开始涉足墙布行业，并成功研发了国内首块无缝墙布。从 2016 年以来，公司前后投入

6000 多万元打造“轩尼诗”品牌，如今已经成功转型成一家商贸型企业，以产品设计+线下特许加盟的模式，成为墙布行业内的佼佼者。在与田亮签约以后，客户也感受到了品牌积极应对危机的决心与信心，在 2 月 25 日一天意向加盟商就谈成了 300 多个。截至目前，公司还收到了 100 多家意向客户的定金，同时还有 1700 多家客户在积极对接中。

疫情下的纺织行业，产品定位精准、品质优异以及企业独有的营销手段和突出的品牌意识，成为企业能够长远发展必不可少的保障。在绍兴永盛工贸有限公司董事长傅国庆看来，随着当前疫情全球性扩散，纺织品内销市场的竞争将更加激烈，企业要在激烈的竞争中保持平稳发展，必须有自己的特色。

“实行差异化策略是永盛一直以来的经营战略，也是核心竞争力的所在。只有不断地推陈出新，与常规产品拉开距离，才能得到时装品牌的关注，成为高端面料供应商。”傅国庆表示。受疫情影响，下游的服装销售并不景气，傅国庆及时调整战略，提前为客户提供 2021 年的春夏款面料。“一方面我们通过主动引导客户，来展示我们专业、高端、优质的服务，另一方面也是为了鼓励他们的积极性，从而促进消费。”据悉，仅这一调整公司就要多花费近 200 万元的开发费用，但傅国庆认为这是值得的，“每一年，纺织人都在说这是艰难的一年。我觉得难并不可怕，可怕的是你无法在困境中重塑信心并找到机遇。”

## 赢斗志 聚力高质量发展的主攻点

布置好背景、架起灯光、调整摄像头……这两天，绍兴米尚纺织有限公司位于闽商大厦的展厅里，公司总经理陈晓婷正忙着将自己设计的成衣照片上传至云端，在直播过程中等待买家的咨询与下单。“因为我本身是服装设计专业毕业，公司的原创设计产品一直很受市场的肯定，我们在直播过程中一直将面料和成衣同步呈现。虽然今年市场开市晚，但我们在网上早就开足了马力。”这场直播试水中，陈晓婷不仅是设计师，也是主播。

“原本还担心客户没法赶过来洽谈合作，如今我们通过学习和尝试，不断扩充线上客户和市场，这几次直播下来流量还是比较大的。”显然，对于这样的“云服务”模式，陈晓婷很是满意。目前，公司已经直播了三场，主题分别是秋冬产品加流行色、常规面料的一款多用以及流行趋势中的系列色彩和成衣展示，也收到了不少意向客户的橄榄枝。“接下来，我们还将尝试打造专业线上平台，坚持直播这种模式，带来视觉新体验，进一步拓宽线上销售市场。”陈晓婷透露。

不仅仅是线上线下融合同步，在确保疫情可控的前提下，柯桥纺织创新探索“双轨”运行模式，通过试水研发抗菌抗菌面料，跑出了复工复产阶段的“加速度”。这段时间，位于东市场的懿纱纺织接到不少电话，都是来询问抗菌面料的情况。大客户部经理陈璐表示，受疫情影响，抗菌面料成为业界的新卖点。“一直和我们合作的服装品牌商都在今年的夏装新品中增加了抗菌面料的订单，不少客户也是慕名而来，有意向的不在少数。”

据悉，懿纱纺织从 2009 年开始和日本合作研发高端健康环保时装面料，2015 年推出三醋酸抗菌面料并推向市场，5 年来一直致力于研发抗菌面料，目前已经开发的抗菌原料有 8 种，抗菌面料 100 多款。去年一年，有近



1000 个国内外高端女装和懿纱纺织合作，并且都选用了抗菌面料。公司自今年 2 月中旬复业以来，又有 100 多个女装品牌意向合作，目前正在积极打样推广。

在这场关乎你我的“大考”中，无论是线上直播还是紧跟形势、研发生产抗菌面料，柯桥的纺织产业正在迭代创新，以高昂的斗志，加快重塑产业新优势，推动经济社会发展。

## 赢服务 激活高质量发展的主力军

随着肺炎疫情的全球性扩散，柯桥外贸出口踏上了道阻且长的征途。一边是国外采购商无法入境，一边是国际性展会或延期或取消；一边要在客户来单前反复确认是否会取消订单，一边要控制企业的成本支出。对于柯桥纺织外贸企业来说，国内疫情影响的是供应端，损失尚可预算，而全球性的疫情则直接影响需求端，导致订单骤减，好不容易打通的供应链又中断了。

为了解决企业新痛点，从柯桥政府到中国轻纺城都在积极加大服务力度，提升服务水平，激活柯桥纺织高质量发展的巨大空间。3 月 20-27 日，借助浙江轻纺城集团股份有限公司旗下全球纺织网和网上轻纺城两大平台，首届 2020 全球纺织云展会成功举办，展会期间日均流量达 13680 次，94 家企业开通直播，观看总计 33681 次。展商和客商可通过直播双向互动，主播将产品展示给客商，客商通过弹幕聊天方式让企业及时收到反馈，便于开发更畅销的产品。

针对外贸企业的困境，柯桥出台了一系列新政：对企业的参展补贴范围从重点展会扩展到所有境外展会，鼓励企业积极向疫情较轻地区市场突破；实施出口信用保险政府联保政策，免去高风险时期企业下单的后顾之忧；大力促进跨境电商发展，鼓励企业创建海外商标，加大线上销售、线上参展以拓展市场；加快外贸企业政策兑现，化解企业遇到的现金流问题。

而对于中国轻纺城实体市场来说，经营从业者和采购商的交织、集聚对防控工作带来的挑战仍然不可松懈。中国轻纺城在鼓励经营户坚定发展目标、积极恢复营业，要求市场把疫情防控、服务商户、惠商政策落地等各项工作落实到位的基础上，积极发展线上经济和线上服务，鼓励党员干部下沉一级主动联系市场和服务企业。此外，还将继续以“最多跑一次改革”理念提升优化轻纺城工作，做实做深网上轻纺城，大力拓展海外市场，主动应对疫情带来的发展变化，围绕加快推进“产品走出去，人才引进来”战略，继续开展“丝路柯桥、布满全球”和“月月有会展、天天秀时尚”两大行动计划等。

历经这场疫情大考，各行各业复苏的力量正化作中国经济迎难而上的铿锵脚步。习近平主席在近日举行的二十国集团领导人应对新冠肺炎特别峰会上发表重要讲话，介绍中国经验，阐述中国主张，提出中国倡议，并呼吁二十国集团成员采取共同举措提振世界经济复苏士气。寒冬已过，春暖花开正当时。放眼望去，璀璨的灯光、忙碌的交通、增绿的大地，也是柯桥纺织在这个春天逐步恢复生机活力的信号，赢出资态，赢出成绩，向着建设新时期“国际纺织之都”的目标勇往直前，并继续为高质量发展贡献柯桥力量。TA



中国轻纺城集团

股票代码：600790

打造新时期  
国际纺织之都

欢迎关注柯桥中国轻纺城官方微信平台，您将获取更多资讯。

# 不断更新自己，一切才刚刚开始

访浙江三川纺织科技有限公司董事长江一玮

本刊记者\_ 邹莹颖

疫情之下，大家不仅是人类命运共同体，也是行业命运共同体，无论是一线城市还是区域城市，大型企业还是中小型企业，都面临着市场波动。但危机也是转机，起伏之间，唯有紧抓机遇，找寻适合自身发展的路径，才有希望乘风破浪。欲戴皇冠，必承其重，行业如此，前行者亦是。



江一玮

江一玮在纺织行业走过的20年里，有过很多幸运时刻，从大学毕业对纺织一窍不通，在中国轻纺城市场开了一家门市从零开始，到如今浙江三川纺织科技有限公司发展蒸蒸日上，他抓住了时代机遇，始终做专做精衬衫面料；为了给绍兴纺织企业建立供应链商业化运营平台，江一玮任绍兴市中小纺织企业促进会会长，力邀绍兴纺织同仁共同参与行业整合。

## 梦想实践者

**TAweekly:** 三川科技主打衬衫面料，公司的定位是怎样的？

**江一玮:** 公司产品的定位是“环保、个性化、易打理、舒适、享受”。衣食住行是民生大事，随着人们生活质量的不断提高，消费者对于纺织品的质量、花色要求也在不断提升，消费层级决定消费个性化的发展。

一件衬衣制成有几十道复杂工序，大到面料选择，小到一根线、一根纱的应用，有着严格的考量和标准化要求，要得到一件高品质的衬衣，少不了将科学技术注入产品。普通的棉质面料尽管有着柔软、透气、易着色的优势，但易皱、缩水、易变形的缺陷也很明显。为了改善面料，我们从纤维开始，不破坏植物本身的结构，利用可循环模式进行研发生产，有效提高织物的弹性、耐磨性、强力和吸水性，而这样的环保投入和科技投入是我们为“做一件好衬衫”所付出的冰山一角。

拿我身上穿的这件石墨烯衬衫来说，这是公司的新品，我既是代言人也是试验人。这件衣服我穿了4天，不会吸附室内的烟味或者饭菜味，而且这款产品在这个季节穿着十分保暖，达到了我们最初的研发目的。

**TAweekly:** 您在国外同时设有自己的服装品牌，怎么想到做面料的同时又做服装？

**江一玮:** 我在澳洲设有三个男士衬衫品牌，分别是 Saintriver、SEINE 和 GERASE。Saintriver 主打快时尚，SEINE 偏商务休闲、收身剪裁，GERASE 主要以花衬衫为主，更加生活化，三个品牌定位明确，涵盖广泛，目前在澳洲有相当的市场占有率。

我当初之所以有创立服装品牌的想法，一方面是因为我们有三川科技的面料优势，能够从源头把控产品品质，这是我们作为自主品牌而非贴牌的主要因素。另一方面是我的哥哥早年在澳洲留学，本身就在澳洲做服装，对当地市场十分了解，服装品牌能在澳洲发展得风生水起主要也得益于这一点。随着国家“一带一路”倡议的深入，我们还准备在国外开通线上定制业务，同时正在积极申请账号，实现移动端支付。

**TAweekly:** 受疫情影响，公司有哪些应对举措？您对此有什么感受？

**江一玮:** 随着疫情的全球性扩散，不仅国际产业链的“断点”增多，而且国内市场需求目前前景也不明朗，公司对此也做好了一定的准备。我们目前除了加大与客户之间的信息共享，抓紧现货的消化力度，同时也在进行一系列新产品的开发投入。我国是纺织服装生产、出口、消费大国，随着中国国际地位和国际话语权的提高，疫情过后行业还将有井喷式的增长。

我觉得任何看似危机的表面下都是转机，1998年我大学毕业，在中

国轻纺城市场开了一家门市部，但对面料一窍不通。我就请了一个师傅，从零开始，不懂就问。每天在门市部自己贴样卡，闻不同面料的气味，整个人就这么陷进去了。到后来自己学会开发、设计新品，比市场同行领先一步，也慢慢把事业版图扩大到俄罗斯、哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦、塔吉克斯坦等国家和地区。

2009年，三川科技正式成立，也是从那时候开始，公司明确了“环保、个性化、易打理、舒适、享受”的发展定位，并延续至今。这个过程中有两句话对我印象特别深：“抱着产品睡觉”和“倾听产品哭泣的声音”。哪怕到今天，这也是我对工作的态度，无论外部环境如何变化，坚持自己的初心和本质，时刻做好准备。

## 行业倡导者

**TAweekly:** 您同时是绍兴市中小纺织企业促进会会长，促进会设立的初衷是怎样的？

**江一玮:** 绍兴市中小纺织企业促进会是去年成立的，重点打造“纺织供应链联盟”，力争在五年内供应链联盟荣誉会员企业达到300家，形成从纤维开发、纺纱、坯布织造、印染、服装设计制作和贸易等供应链系统，建立供应链商业化运营平台，真正做到“促进企业发展，共创美好生活”的发展理念。最近我也积极走访了促进会的成员企业，详细了解疫情对他们的影响，同时邀请金融、财税等方面的专家进行线上授课，帮助企业增强应对风险的能力。

**TAweekly:** 促进会的发展主线是怎样的？

**江一玮:** 主要分党群工作、科技创新、“一带一路”建设、行业整合、核织供应链整合、针织供应链整合、妇委会工作、青委会工作和网络平台建设等九个方面。我们制定了“绍兴市中小纺织企业促进会一五计划”，共商、共建、共享，提高产品品质，力争五年内会员企业达到500家，合力打造新时期“国际纺织之都”。

**TAweekly:** 对于想进入纺织行业创业的年轻人，结合现在的市场环境，您有怎样的建议？

**江一玮:** 现在虽然是买方市场，但并不意味着没有机会。每个时代都有自己的时代特征，年轻人初入纺织行业，在做好产品定位、做专一个产品的基础上，要不断更新自己，利用这个时代商业模式。比如现在运用互联网思维进行转型就是一个很好的突破口，虽然互联网并不是一个新词，但正是受这次疫情影响，有很多纺织企业开始真正静下心来，学习并且尝试这个版块，让产品和信息化有更深的融合，从而有了新一轮的机遇和发展。TA



## 聚焦

# 聚焦高质量，吹响印染跨区域提升“集结号”

近日，绍兴市区印染化工产业跨区域集聚提升——立新、七色彩虹、龙翔、飞越印染组团项目开工仪式在柯桥区蓝印时尚小镇举行。继周周印染组团项目顺利开工后，立新、七色彩虹、龙翔、飞越等4个印染组团集中开工，标志着柯桥有序承接越城区印染企业，掀起印染行业新一轮改造提升。

据了解，2019年《关于推进柯桥印染产业高质量发展的实施方案》获批出台，明确到2022年底，基本完成承接越城区印染企业工作；柯桥区印染行业整体水平大幅提高，质量效益明显提升，持续推动印染企业集聚滨海后向高新化、智能化、绿色化发展，全力推进印染产业转型升级省级试点工作，为全省传统产业改造提升提供柯桥方案。

记者获悉，此轮越城区涉改印染企业共47家，其中34家企业整合成5个印染组团集聚落户柯桥，余下13家未组团印染企业将通过兼并重组、征收退出、转型发展等方式，加快实施改造提升。目前，5个印染组团已全部实现开工建设，

计划到2021年底前完成项目建设并实现原厂区关停退出，将有力推动柯桥印染传统产业进一步发展，全力打造“绿色高端、世界领先”的优势产业集群。

那么，这些项目建设进展如何？是否面临着难点堵点？如何在大力实施“322”制造业发展“步鱼计划”行动之际，精准把握机遇，实现转型升级？第十八期“政企面对面”交流活动专门开设“印染产业跨区域集聚提升专场”，柯桥区委副书记、区长赵如浪带领10个部门相关负责人走进企业家协会，与9位企业家代表进行面对面交流。

赵如浪指出，实施市区印染产业跨区域提升工程，是落实绍兴市“双十双百”集群制造（培育）行动计划、打造新时期“国际纺织之都”、深入推进传统产业改造提升省级试点的重要举措。柯桥区十分欢迎越城区区域印染组团项目的落地建设，相信这必将为柯桥区推进印染产业高质量发展、加快现代纺织产业集群培育、争创国家级绿色印染中心注入新的活力。（王利）



慧鸿家纺云发布现场。

## 北联市场开启首次窗帘专场云发布

度过了复工复产的难关，新品推广不畅、客流订单减少成为中国轻纺城经营户面临的新挑战。为帮助经营户破解发展瓶颈，推动纺城经济稳步恢复，近日，浙江中国轻纺城集团股份有限公司旗下全球纺织网、网上轻纺城推出“2020窗帘专场云发布会”，走进北联市场子归沿航纺织、馨宇布艺、爱美丽时尚布艺馆、慧鸿家纺等多家窗帘布艺代表性商家进行专场发布，帮助经营户转变营销模式，在危机中把握新一轮发展机遇。

首次试水新品云发布的子归沿航纺织主营各类提花、印花窗帘面料，客户群体主要集中在巴基斯坦、阿富汗、缅甸等中东地区。“由于疫情全球爆发，原来常驻柯桥的国外代理商迟迟无法返回，新品推广一直搁浅。非常感谢网上轻纺城推出的云发布，让代理商们在线就能了解产品信息，并转发给下游客户。”公司总经理黄雪琴说道。

据了解，子归沿航纺织是网上轻纺城的老会员，之前随着“丝路柯桥·布满全球”行动计划走过多个国家，积累了大量

的客户资源。今年3月，多数企业还正忙着复工复产，而子归沿航纺织已经出口中东地区8个柜，并接到10个柜的新订单。

在爱美丽时尚布艺馆内，总经理徐芳在线介绍了现代轻奢、现代简约、新中式等6个系列的新品，从面料成分、工艺细节、色彩搭配等方面对2020春夏新款产品做了详细介绍。“特殊时期抓住新的风口尤为重要，今年3月，我们内部已进行了第一场直播，主要面对经销商分享产品知识和全新理念，在线观看达两万多。”徐芳表示，接下来将与网上轻纺城展开更多深度合作，通过云发布这类新营销模式推动窗帘产业链逐步复苏，减轻疫情带来的损失。

近年来，柯桥窗帘布艺行业发展势头良好，目前，中国轻纺城的窗帘窗纱主要分布在北联、天汇、北市场等市场区域，共计8000余家，是国内最大的窗帘布艺商户集聚地。据全球纺织网、网上轻纺城相关负责人透露，下一步窗帘云发布还将深入推进，并走进其他市场，帮助经营户恢复企业活力，布局未来发展新方向。

（王利 文 / 撰）

## 聚力招商隆市，服装服饰市场出“新招”

近日，记者从中国轻纺城服装服饰市场获悉，该市场在一楼DE家纺区推出绣花布、绒布等新业态，进一步细分市场促消费。截至目前，已有200多间营业房招商成功并开门迎客。

“知道市场在招商绣花布新业态后就过来了，店铺2月18日就已经正式开业，品种主要为金片绣、棉布绣、平绣等，产品远销中东市场。”双迪绣品负责人于芝燕告诉记者，这几日有不少新老客户前来洽谈业务，他们也将通过不断研发新产品来练好“内功”，开拓更多市场。

据了解，中国轻纺城服装服饰市场依托“中国轻纺城”品牌优势，致力塑造杭州“四季青”服装市场柯桥版，树立百货服装综合的多业态商城，打造时尚消费新高地。目前一楼主要分为AB服装区和DE家纺区。为招商隆市，从去年10月起，市场针对一楼家纺区推出绣花布、绒布等新业态招商，还成立联合招商团队，充分利用轻纺市场经营户装修、重租门市部的特点，开展市场招商招租工作，招商效果远超预期。

为做大做强市场培育，中国轻纺城服装服饰市场有关负责人表示，下一步将加大新业态广告宣传力度，提高市场知名度；扎实做好配套服务工作，不断优化经营户装修审批手续；做好市场一、二楼景观亮化工程；规划设置固定装卸点、打卷点和码布区等，将服装服饰市场进一步打造成综合性纺织品专业市场。（王利 姚陶祎 文 / 撰）



轻纺城服装服饰市场DE家纺区推出绣花布、绒布等新业态。



中国登山队及南极科考队成员对波司登羽绒服系列也十分认可。

# 波司登：直面压力，向上生长

陶子 / 文

2019年11月以来，服装行业冬装破格降价，整个亚洲羽绒服市场行情不容乐观，加之全球性公共卫生安全事件的影响，服装市场的发展趋势更为陡峭。而在此大背景下，中国知名羽绒服品牌波司登却不断带给市场惊喜，以持续攀高的业绩，为中国羽绒服市场注入了一剂强心针。

## 业绩持续报喜，逆势突围已成“常态”

纵观2019全年，波司登稳健上升的业绩趋势是显而易见的。2019年11月28日，波司登集团发布了2019/2020财年中期业绩公告。公告显示，截至2019年9月30日，波司登收入增加28.8%至约人民币44.36亿元。品牌羽绒服业务为集团最大收入来源，约为人民币253300万元，占总收入的57.1%，同比上升42.9%。

而在全年两场最重要的购物节——“双11”、“双12”中，波司登的战绩同样喜人。“双11”天猫旗舰店7分钟销售额破亿，全渠道销售额高达10亿元；“双12”线上销售额突破4.4亿元大关。两次购物狂欢节中，波司登天猫单店销售蝉联中国服装品牌第一名。

此外，在今年1月7日，波司登集团在2019/2020财年集团品牌羽绒服业务的最新零售业绩公告中指出，2019/2020财年前三季度，品牌羽绒服业务项下的核心品牌——波司登累计零售金额较2018/2019财年同期比较取得30%以上的升幅，品牌羽绒服业务项下的其他品牌累计零售金额较2018/2019财年同期比较共计取得40%以上的升幅。作为集团主增长引擎的羽绒服业务，也将全面助力中国服装品牌提质增效。

## 聚焦羽绒服主业，“专业+创新”赋能品牌基因

业绩稳健增长的背后，离不开波司登对品牌战略的升级。近两年，波司登秉承“聚焦主航道、聚焦主品牌”的新战略，对设计、产品、渠道等层面持续优化升级，实现了品牌价值重塑和升级。

一方面，波司登整合国际顶尖设计资源，不断突破设计创新。2019年9月，波司登登陆米兰时装周与星岛艺术家合作，以更时尚、更具设计感的波司登羽绒服闪耀国际舞台，在开售后，其米兰showroom和国内各大旗舰店外便排起长队，引发抢购热潮。同年11月，波司登牵手法国殿堂级设计大师高缇耶推出联名系列，将高定时装与中国顶尖工艺结合，全面赋能设计升级，波司登赢得国内外权威媒体的一致好评，国际影响力持续增强。

另一方面，有着43年匠心底蕴支撑的波司登，集众多行业领先的设计理念、新兴科技和创新工艺于一身，推出全球顶配的“登峰系列”，突破羽绒服制作极限，重新定义了专业羽绒服。一经推出，登峰勇士夏伯渝便赞叹称“不论是工艺、技术研

发和体感，都是专业级顶配”，中国登山队及南极科考队成员对登峰系列也十分认可，将其作为他们在极端环境中工作的首选装备。

波司登的创新思维与专业实力收获了全球消费者的肯定。众多国内外明星纷纷穿起波司登羽绒服；海内外活跃的社交媒体，如微博、小红书、ins等也掀起波司登穿搭热潮。一时间，全球消费者对款式丰富、设计专业、品质优异的波司登羽绒服的热议持续升级。

## 品牌印记深刻，匠心羽绒服认知深入人心

在专业品质与时尚设计的助力下，波司登羽绒服的口碑及认知度也在不断强化提升。益普索调研数据显示：“波司登在消费者中拥有高达97%的品牌认知度，成为中国消费者心中羽绒服的第一品牌。”据天猫海外联合CBNData发布的《2019出海市场研究白皮书》显示，波司登成为美国地区最畅销国产羽绒服品牌。

2019年12月，波司登更是荣获新浪时尚2019风格大赏时装榜“年度全球最受欢迎羽绒服”大奖，深受消费者青睐。

对于全年战绩斐然的波司登，中信建投投研团队在2020年2月18日发表研报称，疫情的影响是短期的，波司登仍继续处在品牌力、产品力、渠道力全面转型升级的上升期和红利期。中信建投预计波司登FY19/20、FY20/21归母净利润分别为10.68亿元、14.98亿元，对应PE为25倍、18倍，维持“买入”评级。同样，中金公司于2020年1月7日给予首次覆盖“跑赢行业”评级，并指出对应2021财年22倍市盈率，目前股价具有33%的上升空间。

## 专业匠心赋能品牌，温暖使命初心不改

自1976年创立至今，波司登先后参与5项国际标准、9项国家标准、4项行业标准的起草修订工作，成为了羽绒服行业标准的制定者与推动者。同时，波司登始终坚守工匠精神，每一件羽绒服都至少经过62位工艺师、150多道工序制作而成。

值得一提的是，波司登不仅仅是专注与创新的“长跑选手”，更是“温暖全世界”品牌使命的忠实践行者。据波司登官方公告，从疫情爆发截至3月18日，波司登已向全国438家医院及单位驰援捐赠羽绒服共计151368件，总价值超3亿元，以实际行动兑现“温暖承诺”；同时，波司登还漂洋过海远赴伦敦，作为首个登陆伦敦时装周的中国羽绒服品牌为中国加油，让国际时装周感受到中国品牌的魅力，展现其作为大国品牌的实力自信与使命担当。

突围的路上，波司登成功顶住了来自国际品牌的竞争压力，并在国际市场上站稳脚跟，相信此番聚焦主业、深耕产品的“打法”，将继续助力波司登引领服装行业升级。TA

# 紡織 TAIWAN TEXTILE MONTHLY 月刊

## 亚洲专业之中文纺织杂志

纺拓会出版之《纺织月刊》自1996年创刊以来，已成为中文纺织专业杂志的优秀品牌，订阅厂商遍布亚洲市场，包括中国内地、中国香港等。

## 提供即时丰富的纺织资讯

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

《纺织月刊》每期精选报道内容皆刊登于月刊官网，欢迎上网流览！

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

## 《纺织月刊》研讨会或发布会规划服务

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

订阅专线：+886-2-23417251#2362 张小姐

E-mail: [ya\\_ling@textiles.org.tw](mailto:ya_ling@textiles.org.tw)

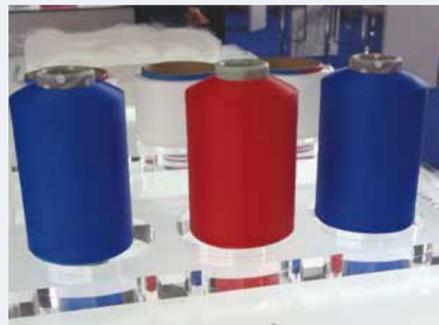




## 用行动发声， 打造绿色循环低碳经济

台湾《纺织月刊》/ 供稿

随着全球暖化冲击日益严重，气候变迁正对地球生态造成危害，对经济发展也带来影响，因此国际上可持续发展、循环经济等议题兴起，并掀起“碳中和”热潮。企业对于绿色环保相关的名词并不陌生，除了使用再生能源、再生材料来达到绿色生产，在减碳方面亦有亮眼表现。在绿色环保范畴内，尚有许多内涵值得深入了解，以协助企业向上提升，在未来贸易与消费模式改变下，推动企业转型，迈向可持续商业模式与道路。



低污染、低耗能的绿色环保纺织品深受消费者喜爱。

### 全球落实碳中和，减排救地球

“碳足迹”是个耳熟能详的名词，用来衡量人类活动对生态环境的影响，指的是生命周期过程中直接、间接产生的温室气体排放总量，单一产品的碳足迹计算十分复杂。

“碳中和”则是指“实现净碳足迹为零”，即企业通过事前的碳管理计划，力行节能减碳，最终以取得外部减量额度方式来抵换剩余排放量，使得大气中的温室气体没有净增加。简言之，就是总排放量为零，排放多少碳就做多少抵消措施来抵换，达到平衡。为达成定义上的“碳中和”，必须经过盘查、减量及抵换三阶段。根据维基百科（Wikipedia），一般“碳中和”有两种作法。

一是推动再生能源使用，改善因燃烧化石燃料而排放至大气中的二氧化碳。最终目标是仅使用再生能源，而非化石燃料，使碳的排放与吸收回地球的量达到平衡、零增加。举例来说，当一棵树长成时，其所含的碳是从空气中所吸收的碳，而当其燃烧时，排放的碳即为所吸收的碳，

可达到碳平衡；反之，若是使用化石燃料，则是从地底将古老的碳释放出来，因此地球整体的二氧化碳量就会增加。另外，碳中和可连接至所谓的“低碳经济”。

二是透过“碳交易”付费给其他国家或地区，以换取其二氧化碳碳排放权。此做法并未真正达成减少二氧化碳总排放量的效果，因此备受批评。

为减缓及降低气候变迁造成的影响，从《京都议定书》到《巴黎协议》，皆期望通过全球的努力来达成低碳转型、可持续发展。《巴黎协议》更设定了目标，将全球平均气温升幅控制在工业革命前水平之前、低于2°C以内，并努力追求将气温升幅减至1.5°C以内。2019年联合国气候峰会（以下简称“COP25”）中，73个缔约国提出更强化气候行动计划或国家自定贡献（以下简称“NDC”），欧盟亦承诺至2050年实现碳中和；另有14个地区、398个城市、786家企业及16个投资机构将努力于2050年实现净零碳排放。同时，全球有超过500家B型企业（其中“茧裹子”系销售符合公平贸易材质生产的绿色时尚服饰店），诸如美国户外运动品牌Patagonia、美国天然材料休闲运动品牌Allbirds等知名品牌皆参与其中。此外，更有13家跨国产业与15个国家政府及国际能源总署联手成立“3°俱乐部”，鼓励各国提供技术及经验分享，以实现全球能源效率每年提升3%的目标。

时尚奢侈品牌亦不缺席，2019年8月G7会议前夕，全球32家时尚品牌及纺织企业共同签署了《时尚公约》，以科学基础制订减碳目标；之后，又有24个品牌签署此公约，拥有Gucci、YSL等奢侈品牌的开云集团，为旗下所有品牌制定了实现碳中和的目标。为实践碳中和，降低时尚产业带来的碳排放，2019年9月Gucci宣布与联合国之减少森林砍伐排放计划Redd+合作，支持秘鲁、肯尼亚、印度尼西亚及柬埔寨的森林保育，藉此抵销Gucci无法消除的碳排放，完成碳中和，成为时尚与环保兼顾的奢侈品牌。

### 打造可持续竞争力，为产业加分

台湾在可持续发展方面，做了哪些努力呢？

台湾于2008年6月通过《永续能源政策纲领》，除订定“节能减碳目标”外，更进一步要求政策规划应具有“碳中和”概念，也就是相关政策须有碳管理概念，先盘查量化碳足迹，再尽可能减少碳足迹，达成碳中和的目标。虽然台湾目前没有碳交易市场，但相关机构已规划先期项目与抵换项目两项方案，如果厂商碳排放优于公告排放强度，或是藉技术提升减低碳排放，皆经由申请及审查程序取得碳权。

由于极端气候与温室气体排放密切相关，因此各国政府及环保组织纷纷投入人力与资源，推动“碳中和”国际标准订定及政策施行。2010年4月英国标准协会（以下简称“BSI”）公布了PAS 2060碳中和宣告标准，2014年4月BSI与台湾相关机构合作编撰“PAS 2060实施碳中和参考规范”，作为未来台湾各个产业导入碳中和的参考。

全球纺织产业每年排放高达12亿吨二氧化碳，根据联合国2018年资料，预估2030年纺织产业的碳排放量将增加60%。台湾纺织业持续在机性能性纺织品领域创新研发，同时顺应绿色消费意识兴起，致力开发出在生产过程保持低污染、低耗能，并能回收再生、减少耗能与碳排放的环保纺织品，深获国际知名品牌肯定。

如，南亚公司开发Bio-PET纤维，Bio-PET中EG原料来自天然可再生资源，与传统PET纤维制程相较，可有效减少25%碳排放量。

远东新世纪推出的FENC TOPGREEN Bio3-PET HTY第三代生物质工业丝，由炼制钢铁的废气发酵成酒精再化学转换成乙二醇。除减轻消耗食用植物的疑虑，也减少碳的排放，对降低污染与循环经济更有重大贡献。

远东新世纪的无水尼龙染整技术与聚酯无铬触媒，实现超临界二氧化碳的无水染整技术，完全不需水或化学助剂，便可替布料染色。另外，公司与非政府组织、运动品牌等合作，将海洋废弃宝特瓶或废弃渔网，制造成再生聚酯粒、抽丝，生产海洋回收纱，制造环保球鞋及球衣，积极减少生产制程能源用量。

力鹏Ecoya原液染色纤维与聚隆AceColor原液染色纤维，其制程在抽丝过程中将色母混入抽丝原料混合熔融，经抽丝后纺成相同颜色的纤维。不仅可省去大部分的染整制程，大量减少二氧化碳的排放，并大幅节省用水



量及化学品，亦拥有较佳的耐日光色牢度、水洗色牢度等。

福懋推出原液染色织物，藉此减少染整制程中所消耗的水资源及废水与废气排放，并降低能源的环保制程，减轻环境负担与伤害。

大爱感恩科技推动“DA.AI”环保纺织品，由回收的宝特瓶再制造成PET聚酯纤维，比原材料制程节省约84%的耗能，以及减少约77%的排放量。

旭荣集团全面采用聚酯回收素材开发的环保聚酯针织布系列，将素材原料回归本质，投入环保制程，采用Eco-Poly、OP原抽色纱、Cooling、Cocona椰碳纤维等环保素材。

菁华工业的圆编针织机性能布料结合节能环保材质，推出节能环保的L.I.T. Low Impact Technology纱，染整过程中能有效减少所需的水、电、蒸气等能源及染料使用，并可回收衣服，分解再制成高纯度原料，100%达到Clothes-To-Clothes的完全回收环保目标。

永光化学的尼龙布浸染、连续染色、印花染色或最新的数码喷墨印花，均可减少不必要的能耗，有效改善染色废水的酸性染料。

尚益公司投入资源改善生产设备，在用水及能源节省上都有相当的成效，包括生化废水处理系统、能源回收系统等。

此外，生产高科技环保机能布料与低碳无毒环保机能衣的宏远兴业，2007年积极规划兴建的“宏远纺织生态工业园”，是创新可持续的绿色工厂，拥有钻石级绿建筑，并利用厂区空地引进日本秀明农法，推广可持续农业。宏远兴业采用“绿建筑”工法改善现有厂区并绿化，以透水铺面替代水泥柏油路面，降低厂区热岛效应，运用浮力通风等自然通风原理，降低厂内空调能源损耗，以节能省电及全厂绿化降低温室气体排放；同时，建置人工生态湿地、植林种树，以诱蝶诱鸟植物，形成生物多样性园区。

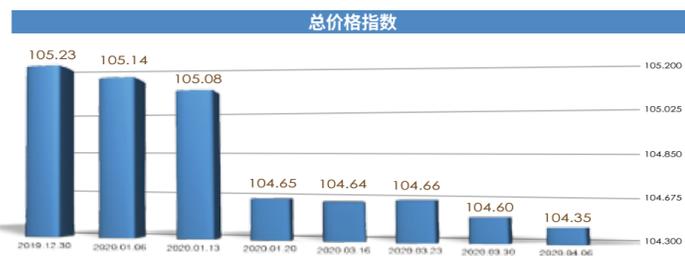
### 为了可持续发展，全球行动起来

目前二氧化碳实际排放量与目标排放量之间有着很大差异，仍有待全球各国政府制定更精实的政策，透过法规、市场机制、激励措施或人才培养等来强化政策的有效性，同时，藉由各行各业的落实与行动进一步达成。不过，许多企业已意识到提升能源效率是降低生产成本的手段，更是迈向可持续管理与落实风险治理的重要策略考虑。打造绿色循环的低碳经济与可持续发展的未来，需要全员行动起来！TA

# 春市销售震荡回缩 价格小幅下跌

## 20200406 期价格指数评析

“中国·柯桥纺织指数”20200406 期纺织品价格指数收报于 104.35 点，环比下跌 0.24%，较年初下跌 0.75%，同比下跌 1.99%。



近期，中国轻纺城春市营销震荡回缩，其中：原料市场价量环比下跌，坯布市场价量环比小升，服装面料市场布匹价量小幅回落，家纺类产品成交价量环比小升，辅料行情环比下跌。

### 原料价量环比下跌，涤纶环比下跌、纯棉纱价格环比下跌

据监测，本期原料价格指数收报于 79.24 点，环比下跌 0.38%，较年初下跌 2.47%，同比下跌 7.35%。

**聚酯行情环比下行，涤纶行情环比下跌。**本期涤纶原料价格指数环比下跌，华东地区 PTA 现货主流 3090—3150 元/吨，MEG 主流 3050—3170 元/吨，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 4275—4300 元/吨。近期纺织服装出口订单大幅减少，国内需求不及预期，且加之原料端 PTA 供应过剩，库存压力较大，涤纶长丝开工率维持震荡下滑走势。萧绍地区涤纶长丝市场报价虽有反弹，但仍环比下行，POY、FDY、DTY 报价环比下跌，POY 跌幅在 150—550 元/吨，FDY 跌幅在 200—600 元/吨，DTY 跌幅在 400—650 元/吨。FDY 产品和 POY 产品已经陷入了亏损困局。

近期涤纶短纤价格环比下跌，江浙 1.4D×38MM 直纺涤纶短纤中心价在 5260—5330 元/吨，跌幅在 370—380 元/吨。目前涤纶短纤市场需求不足，所以即便假设油价已基本探底，但终端弱势局面仍将逐步反噬至聚酯乃至 PTA、MEG 行业，短期市场价格或仍难言探底。近期纯涤纱市场报价环比下跌，32S 纯涤纱报 9950—10000 元/吨，跌幅在 750—800 元/吨；45S 纯涤纱报 11200—11400 元/吨，跌幅在 400—500 元/吨。

**纯棉纱价格环比下跌，人棉纱价格继续下跌。**从产业链的角度来看，纺织上中下游各企业，都面临着海外订单被取消的危机，纺纱企业也不例外。冀鲁豫地区纱线市场，在此大形势下也深受影响，面对原料使用均为高价时购入的高成本和后续订单缺失的实际现状，也面临着相当大的困难。萧绍地区纯棉纱市场报价环比下跌，其中：普梳 32S 纯棉纱跌幅在 430 元/吨左右，精梳 40S 纯棉纱跌幅在 350—370 元/吨，气流纺 10S 纯棉纱跌幅在 300—330 元/吨。

近期，粘胶短纤原料价格环比下跌，目前粘胶短纤 1.5×38mm 中端实际中心价为 9150 元/吨左右，跌幅在 280—300 元/吨。近期人棉纱价格环比下跌，30S 人棉纱价格报 13300—13350 元/吨，跌幅在 150—200 元/吨；40S 人棉纱报 14400—14500 元/吨，跌幅在 300 元/吨左右，人棉纱行情持续降价。

### 坯布行情环比推升，价格指数小幅上涨

据监测，本期坯布价格指数收报于 119.59 点，环比上涨 0.45%，较年初下跌 0.24%，同比下跌 1.11%。

本期坯布类价格指数呈小幅上涨走势。近期，市场营销局部推升，坯布厂家订单环比小增，坯布价格环比小升。其中：化学纤维坯布现货成交和订单发货明显推升，价格指数呈一定幅度上涨走势，涤纶纱坯布、涤纶纺坯布、涤纶经坯布、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，价格指数呈小幅上涨走势，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小升，拉动坯布类总体价格指数环比小涨。

### 服装面料销售环比回落，价格指数小幅下跌

据监测，本期服装面料价格指数收报于 116.97 点，环比下跌 0.47%，较年初下跌 0.20%，

同比上涨 0.35%。

本期服装面料类价格指数小幅下跌。近期，中国轻纺城面料市场服装面料销售震荡回缩。至目前，产销低迷最直接的原因，就是下游需求萎缩严重，“放假”、“减产”的企业增加。欧美国作为我国纺织品服装的重要出口地区，由于疫情加速扩散，导致供应链时效和成本发生较大变动，不少外贸订单被取消、延后，外贸企业面临着巨大的压力。而终端服装方面，库存爆满，导致面料下单模式一直以“小批量、多批次”为主。服装、织造不景气，自然使得印染、后整理行业热度均被降低。目前部分织造企业开机率不足，产出环比回缩，服装面料市场成交环比下降。其中：纯棉面料、涤棉面料、涤粘面料、涤锦面料、粘胶面料、锦纶面料、麻粘面料成交价量不等量下跌，拉动服装面料类总体价格指数小幅下跌。

### 家纺营销环比推升，价格指数环比小涨

据监测，本期家纺类价格指数收报于 101.97 点，环比上涨 0.23%，较年初上涨 0.50%，同比下跌 0.17%。

本期家纺类价格指数环比小涨。近期，轻纺城家纺市场销售局部成交环比推升，价格环比小涨。创新色花型面料订单发送量环比推升，兼具时尚元素创意产品现货成交和订单发货环比推升。其中：床上用品类成交环比推升，价格指数呈小幅上涨走势；窗帘类现货成交和订单发货环比推升，遮光型窗帘布为营销主流，提花、色织条格、绣花、印花面料互动，价格指数呈小幅上涨走势；窗纱类成交环比推升，价格指数呈小幅上涨走势；日用家纺类成交环比推升，价格指数呈小幅上涨走势，拉动家纺类总体价格指数环比小涨。

### 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 131.23 点，环比下跌 0.85%，较年初下跌 0.41%，同比上涨 0.56%。

本期服饰辅料类价格指数环比下跌。近期，轻纺城传统市场服饰辅料行情继续回缩，因下游企业备货环比下降，现货成交和订单发货呈现环比回缩走势。衬料类行情明显回缩，价格指数跌幅依然较大；花边类成交环比回缩，价格指数呈小幅下跌走势，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跌走势。订单不足情况仍在持续，出口订单下滑更为突出，纺织企业生产订单下滑，这一态势仍在延续。国内目前商业活动仍未完全恢复正常，内需消费也未能出现反弹式增长。后市春季面料供给局部显现不足，现货成交和订单发货局部回缩，夏季面料局部批量下单小跌，织造企业开机率局部显现不足，印染企业产出相对有限；预计大众产品认购踊跃度将环比小跌，整体市场成交将呈现震荡小跌走势。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



微信号：tachaobao



微信号：fzfkz

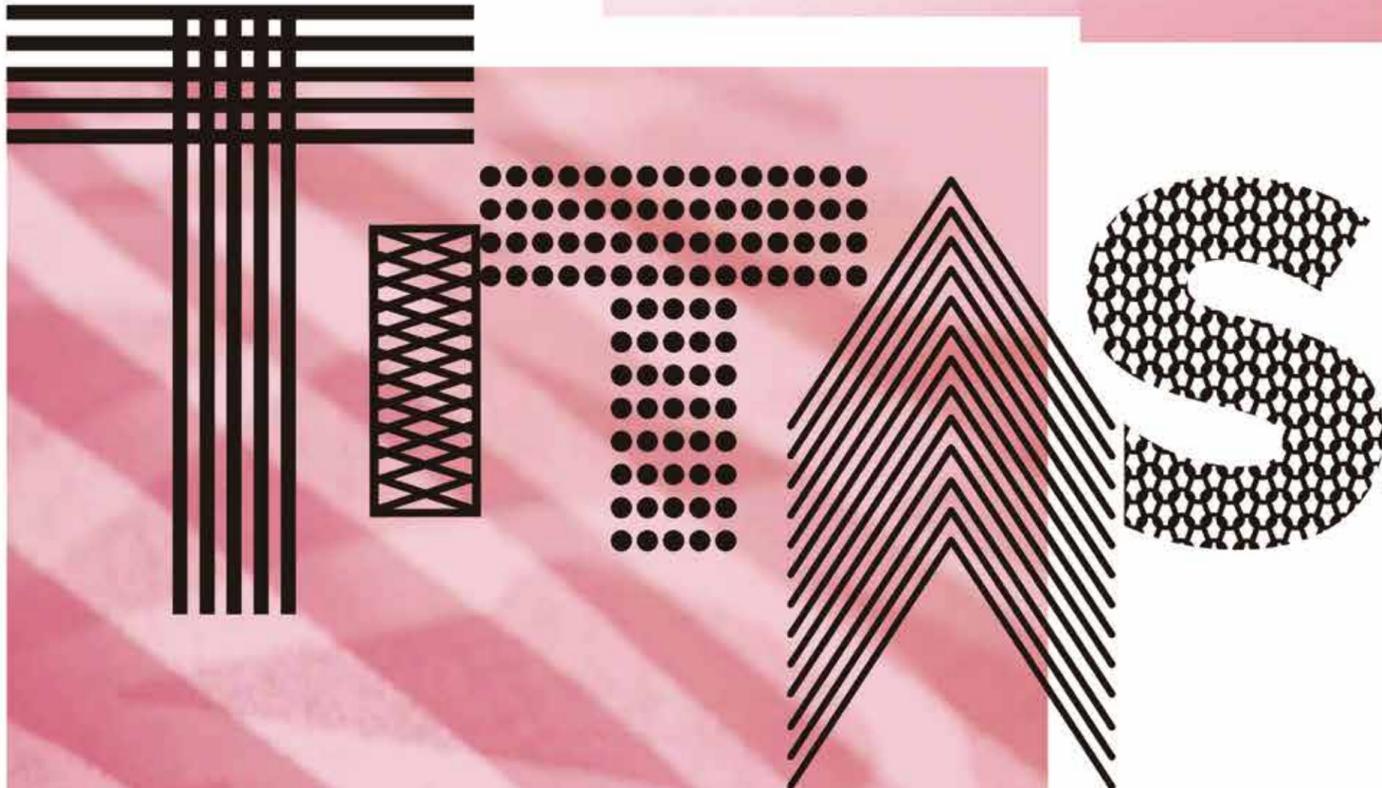
# 潮报

他的时尚，她的时尚，TA的时尚，关于时尚的新潮播报尽在TA潮报  
接地气的时尚产业新闻，本土原创的设计推广平台  
《纺织服装周刊》(TAweekly)出品，行业品质，精良之作

www.taweekly.com



TAIPEI INNOVATIVE  
TEXTILE APPLICATION SHOW  
**2020台北纺织展**  
OCTOBER 13-15



TAIPEI NANGANG  
EXHIBITION CENTER  
**台北南港展览馆 1馆**



# 2020内蒙呼和浩特塔拉 骑士服时尚 设计大赛 Design

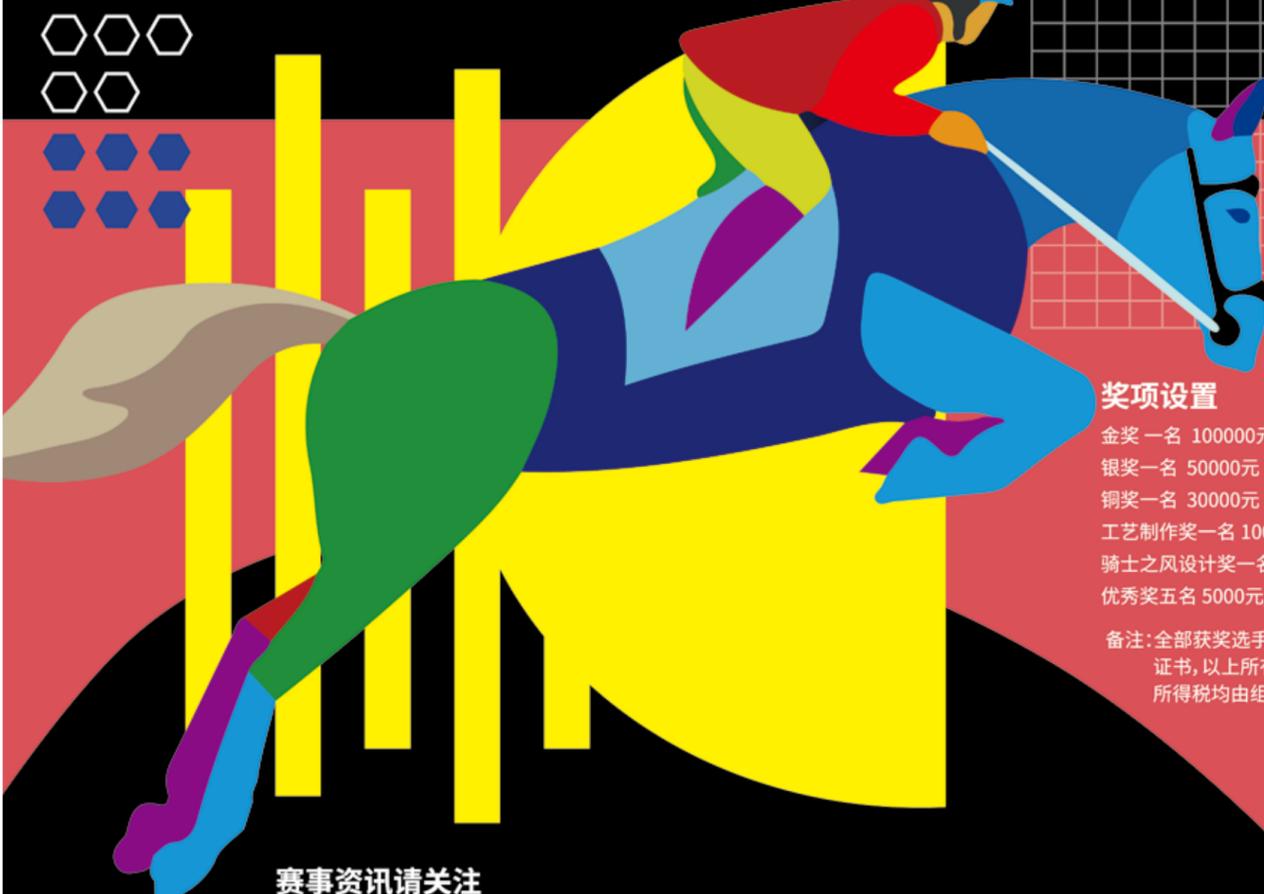
## 骑乐

大赛主题

个人信仰与民族文化意识的共荣是骑士精神的特质,用时尚的态度、创意的勇气驰骋在设计“辽阔草原”。

乐:可作马术的韵律之术,亦可表达骑士驭马的喜悦之心。

骑士服作为内蒙古文化一个必不可少的组成部分,承担了内蒙古民族文化和马文化展示和输出的重要责任。



作品征集

2020.1.2

2020.4.27

截稿(寄到日期)

专家初评

2020.5.6

入围作品公示

2020.5.7

决赛成衣制作

2020.5.7

2020.6.5

总决赛暨颁奖典礼

2020.6.6

呼和浩特

呼和浩特

奖项设置

金奖一名 100000元

银奖一名 50000元

铜奖一名 30000元

工艺制作奖一名 10000元

骑士之风设计奖一名 10000元

优秀奖五名 5000元/每人

备注:全部获奖选手将获得奖金、证书,以上所有奖金及个人所得税均由组委会代缴。

赛事资讯请关注

《纺织服装周刊》官网:<http://www.taweekly.com/>

中国纺织经济信息网:<http://www.ctei.cn/>

《纺织服装周刊》官方微信: fzfzk

咨询电话:王振宇 010-85229653; 裴先生010-85229657;

电子稿件投稿邮箱:hhtlqsf@163.com

快递地址:北京市东城区东四西大街46号院《纺织服装周刊》杂志社 大赛组委会

王振宇 收 电话:18600345956

邮编:100010



# T 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2019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1473项、优秀教师和学生4028名、优秀教学成果奖1555项、针织内衣创新贡献奖111项、应用基础研究55项、科技成果推广292项、全国纺织行业技术能手259名、技能人才培养突出贡献奖16人及28家获奖单位。

自1997年至今，科技教育公益活动支出9000余万元，对促进纺织科技教育事业发展起到了积极的推动作用。

**宗旨 科技进步 人才成长 产业升级**



纺织之光科技推广  
云平台微信



纺织之光科技推广  
云平台网站