

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 2025.07.21 | 第26期 | 总第1226期

 柯桥·中国轻纺城 专版



P12
从“好面料”到“好品牌”
串起时尚价值链



P22
生物酶法技术
领衔纺织循环经济3.0时代！

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：郭春花 010-85229379
● 广告热线：万 略 010-85229640



P10
米兰传来时尚复苏佳音



「世界纺织看中国
中国纺织在柯桥」

第27届中国绍兴柯桥 国际纺织品博览会(秋季)

THE 27TH KEQIAO TEXTILE EXPO (AUTUMN),
SHAOXING CHINA

2025.11.6-8

浙江绍兴国际会展中心

Shaoxing International Convention & Exhibition Center



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

绘智美好睡眠

2025绘睡 春夏凉感系列

GO TO SUMMER RESORT



打造舒适睡眠和健康睡眠
的生活方式品牌。

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
		墨 影
副主任		董笑妍
		云娟娟
特邀主笔		郝 杰
主任助理		李亚静
编辑/记者		陶 红
		夏小云
		裴鑫榕
		许依莉
美编		郭 森
		余 辉
浙江运营中心		
总监		赵国玲
副主任		王 利
记者		边吉洁
		王耀祖
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
融媒体中心		
总监		徐长杰 (兼)
副主任		耿 聃
资深摄影		关云鹤
美编		李举鼎
编辑/记者		牛学轶
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*

新疆发布九条新政，纺织服装迎重大利好！
零碳园区建设路线图发布，国家三部门明确给予资金支持
上半年纺织品服装出口 1439.8 亿美元，同比增长 0.8%
第七届中国纺织精品展 (南非) 举办

08

关注 *Attention*

“无印良品”家纺商标属于中国企业
“反内卷”吹响新一轮冲锋号，中国纺织业在行动！

10

特别报道 *Special*

米兰传来时尚复苏佳音



12

柯桥·中国轻纺城专版 *China Textile City*

从“好面料”到“好品牌”串起时尚价值链
以商业为笔，绘东方新韵
超 2100 亿！中国轻纺城上半年取得亮眼“成绩单”

16

话题 *Topic*

口碑差、高退货率困局的破解之道
丙纶龙头企业上市获受理，招股书透露新动向
连续 12 年入列行业十强，泰鹏环保推进 IPO

18

长丝织造 *Industry*

聚焦源头，化纤长丝产品如何再创新？

20

家纺 *Industry*

新质启航，创意迭代

22

一线 *Frontline*

酶活性提升 2000 倍，生物酶法技术领衔纺织循环经济 3.0 时代！

24

品牌 *Brand*

高德康论道香港首届世界品牌大会

26

指数 *Index*

夏市营销继续推升 价格指数环比上涨



袁春妹

《纺织服装周刊》副总编辑

英伟达的4万亿

英伟达创造了奇迹！

两年前，这家公司的总市值不到 1 万亿美元，之后，它用三个多月实现了市值从 2 万亿美元到 3 万亿美元的跨越，再之后，13 个月间又将这个数字拉升到了 4 万亿美元。这样的市值，相当于日本 2024 年 GDP 的总量，更是远超英、法、德的国家股票总市值。包括微软、苹果等科技巨头也被它甩在了身后。

英伟达的成功，得益于其在 AI 领域的地位，收割了 AI 从“云端”走向日常应用的“大波福利”。

人工智能的热度到底还能持续上扬多久？这估计是当下很多人、很多企业都想知道的。

很多权威分析认为，当前，全球人工智能产业已进入到了技术爆发与场景落地的双重加速期。未来五年，人工智能的市场规模将会以超 30% 的年复合增长率持续扩张。

据工业和信息化部 2024 年相关信息，中国人工智能企业数量在 2024 年就已超过 4500 家，覆盖从基础算力到行业应用的完整链条，并在智能制造、自动驾驶等 20 多个领域实现规模化渗透，展现出了中国 AI 科技的力量。AI 带给人们更好体验的同时，也为各类相关企业带来了新的市场竞争力。

以股市为例，公开数据显示，当前 A 股市场中，AI 概念股数量占比近 70%，有超过 3700 家上市公司在年报中提及 AI 相关业务，且包括科大讯飞、寒武纪、海康威视等在内的不少企业因为 AI 技术实现了营业收入的大幅增长。

AI 浪潮翻滚而至，纺织行业自然也看到了其中的机会。

从达利丝绸的无人车间、Deep silk-AI 智能体，到魏桥集团的纺织行业 AI 大模型及应用项目，再到最近奠基的永荣股份旗下锦江纺丝六期项目，以及常州宏大智慧科技依托 AI 技术打造的智能整纬机、自动超喂系统、智能验布系统等优势产品技术等等，贯穿纺织产业链，且在配棉数字化、纺纱协同制造、智能瑕疵检测、智慧印染以及服装生产智能化等方面，AI 技术正加速与行业融合。

中国纺织工业联合会会长孙瑞哲日前出席 2025 首届中国纺织服装人工智能大会时就表示，人工智能带给行业的不是简单的技术而是产业基因、市场逻辑和产业生态的重构，行业企业应把握机遇，以新的“方法论”探索“AI+ 纺织”的新路径。

看得到的 AI 之力，如英伟达，如纺织行业智造的先行者已作了示范。但对于整个行业而言，从数据采集、整合、处理到算力优化和使用，以及相关人才培养等等，AI 在生产领域的应用仍面临诸多挑战。无论如何，我们已置身被 AI 快速包裹的时代，最终是被其赋能，还是被其束缚，尚须业界企业用心作答。

View point / 产经看点

国家统计局 7 月 15 日发布数据，初步核算，上半年我国国内生产总值 (GDP) 660536 亿元，按不变价格计算，同比增长 5.3%。国民经济顶住压力、迎难而上，经济运行总体平稳、稳中向好。

——新华社

1—6 月份，社会消费品零售总额 245458 亿元，同比增长 5.0%。其中，除汽车以外的消费品零售额 221990 亿元，增长 5.5%。

——国家统计局

今年上半年，中国进出口银行持续加大对外贸企业支持力度，新投放对外贸易领域贷款超 6100 亿元。其中，新发放小微外贸企业风险共担转贷款超 170 亿元，同比增长近 20%，有力支持了外贸领域小微企业持续健康发展。

——央视新闻

截至 7 月 10 日，我国“北气南下”能源大通道累计输气量突破 1000 亿立方米，安全平稳运行超 2000 天。

——工人日报



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

新疆发布九条新政，纺织服装迎重大利好！

■ 本刊记者 _ 郝杰

日前，新疆维吾尔自治区人民政府发布《关于进一步完善新疆纺织服装产业政策加快延链补链强链九条政策措施的通知》。

《通知》指出，此举是为加快推进棉花和纺织服装产业发展带动就业的有关要求和进一步完善纺织服装产业政策的工作部署，在认真执行好新疆棉花和纺织服装产业现有政策措施的基础上，更好扩大就业特别是南疆就业、加快延链补链强链，不断提升产业链供应链韧性和安全水平，加快建设国家优质棉花棉纱基地和向西市场为主的纺织服装加工基地。

《通知》发布了九条政策，一是提高纺织服装生产类企业流动资金贷款贴息金额，单个企业每年最高不超过 3000 万元。二是对新建或从疆外转移的混纺纱及混纺织布生产企业固定资产投资实际贷款利率，给予 50% 的财政贴息（最高按全国银行间同业拆借中心公布的贷款市场报价利率上浮 20% 计），单个企业每年最高不超过 1500 万元。三是对新建或疆外转移的服装、家纺、针织品等终端产品生产企业固定资产投资实际贷款利率，给予 50% 的财政贴息（最高按全国银行间同业拆借中心公布的贷款市场报价利率上浮 20% 计），单个企业每年最高不超过 2000 万元。四是对在疆纺织企业实现从棉纺向混纺转变的技术改造和设备更新，按照实际投资额的 50% 补贴，单个企业最高不超过 300 万元。五是支持服装、家纺、针织等终端产品生产企业开展数字化、智能化改造，对获得国家卓越级、先进级、基础级智能工厂认定的，分别给予 150 万元、

100 万元、50 万元奖励。六是对纳入国家级、自治区级重点培育的纺织服装特色产业集群，分别给予 200 万元、100 万元奖励。支持重点纺织服装企业与国内科研院所共建纺织产业研究院、设计研发中心和院士工作站等，每个每年给予不超过 500 万元补贴。七是对纺织企业生产并销售的精梳纯棉纱或棉混纺纱予以销售补点，60 支以下每吨补贴 50 元，60 支以上（含 60 支）每吨补贴 100 元，80 支以上（含 80 支）每吨补贴 150 元，100 支以上（含 100 支）每吨补贴 200 元。八是支持有条件的地（州、市）建设以向西市场为重点的国际纺服中心或吸引规模化平台公司落地，按照中心或平台入驻企业年销售额的千分之一给予奖励，每个中心或平台每年给予不超过 5000 万元奖励，奖励办法另行制定。九是在不违规利用财政资金或通过融资平台公司承担经营成本的前提下，盘活改造现有闲置厂房用于织造、服装服饰、家纺、针织等生产加工，按照国家及自治区相关招商政策给予支持。

去年以来，新疆维吾尔自治区相继出台了调整优化自治区棉花及纺织服装产业政策措施、新疆棉花目标价格补贴与质量挂钩政策实施方案（2024—2025 年）等政策，对带动产业链向下游延伸，引导棉花生产向规模化、集约化、智能化发展起到了重要作用。此次政策出台，必将为新疆纺织服装产业转型升级，提升产业链供应链现代化水平，推进纺织服装产业高质量发展带来新机遇。

Direct/ 直击

零碳园区建设路线图发布，国家三部门明确给予资金支持

近日，国家发展改革委、工业和信息化部、国家能源局三部门联合印发《关于开展零碳园区建设的通知》，明确零碳园区建设的标准、任务和举措。

零碳园区是指通过规划、设计、技术、管理等方式，使园区内生产生活活动产生的二氧化碳排放降至“近零”水平，并具备进一步达到“净零”条件的园区。

《通知》创新提出“单位能耗碳排放”（即园区内每消费一吨标准煤的各类能源所排放的二氧化碳量），作为评判零碳园区的核心指标，引导园区在保障企业发展和用能的前提下，通过努力使碳排放达到“近零”水平。

《通知》提出八方面重点任务：一是加快园区用能结构转型；二是大力推进园区节能降碳；三是调整优化园区产业结构；四是强化园区资源节约集约；五是完善升级园区基础设施；六是加强先进适用技术应用；七是提升园区能碳管理能力；八是支持园区加强改革创新。

《通知》提出的支持举措可以归纳为三个方面：一是资金保障；二是服务保障；三是要素保障。在组织实施方面，《通知》明确，国家发展改革委将统筹推进零碳园区建设，按照“谋划一批、建设一批、运行一批”的总体安排，确定首批国家级零碳园区建设名单，在试点探索、项目建设、资金安排等方面给予积极支持。工业和信息化部将指导各地区推进工业园区低碳化改造，推动具备条件的工业园区建设零碳园区。国家能源局指导各地区加强零碳园区绿色能源供给体系建设和改革创新，推动园区供用能模式变革。（郝杰）

上半年纺织品服装出口 1439.8 亿美元，同比增长 0.8%

根据海关总署统计快讯，今年上半年，我国纺织行业对外贸易承压之下总体平稳。以美元计，1—6 月我国纺织品服装出口额为 1439.8 亿美元，同比增长 0.8%，其中纺织品出口 705.2 亿美元，同比增长 1.8%；服装出口 734.6 亿美元，同比微降 0.2%。

以人民币计，上半年纺织品服装出口额为 10348.2 亿元，同比增长 1.9%，其中纺织品出口 5068.1 亿元，同比增长 3%；服装出口 5280.1 亿元，同比增长 1%。

今年以来，我国纺织行业面临复杂严峻的外部环境，出口压力显著增加。特别是二季度之后，受美国贸易政策频繁调整影响，行业对美出口呈现明显波动。海关数据显示，4—5 月我国对美纺织品服装出口贸易额同比下降约 20%。然而，得益于完整的产业体系和先进制造优势，加之多元化国际市场布局成效显现，行业对单一市场依赖度持续下降，对欧盟、日本、韩国等发达经济体和孟加拉国、柬埔寨、印尼、巴西、尼日利亚等新兴市场出口保持活力，展现出较强的出口韧性。6 月当月，我国纺织品服装对全球出口 273.1 亿美元，同比微降 0.1%（以人民币计同比增长 1.1%）。其中，纺织品出口 120.5 亿美元，同比减少 1.6%（以人民币计同比减少 0.3%）；服装出口 152.7 亿美元，同比增长 1.1%（以人民币计同比增长 2.3%）。

面对当前外贸形势，我国纺织企业亟需灵活调整策略，一方面要将市场多元化作为提升外贸安全性和韧性的关键举措，持续增强抗风险能力；另一方面要聚焦自身产业链韧性和产品附加值的提升，并积极利用新业态新模式，加快培育外贸增长新动能。（综编）

Expo/ 展会

第七届中国纺织精品展（南非）举办

当地时间 7 月 8—10 日，第七届中国纺织精品展（南非）（China Premium Tex，简称 CPT）暨南非成衣及纺织品、皮革与鞋类展览会（Allfashion Sourcing Cape Town）（以下简称“南非展”）在开普敦国际会展中心（CTICC）举行。

本届南非展由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、江苏联亚国际展览有限公司、浙江远大国际会展有限公司、中国国际贸易促进委员会宁波市分会及法兰克福展览（南非）有限公司共同承办，展会规模较上届增长近 40%，共使用 1A 和 2 号两个展馆。汇聚了来自中国及南部非洲地区的 160 余家纺织服装、家纺、皮革制造企业和时尚品牌，集中展示创新产品与趋势潮流，搭建区域产业交流平台。

7 月 8 日上午，本届南非展在开普敦国际会展中心盛大开幕。开幕式由法兰克福展览（南非）有限公司奈尔主持，中国驻开普敦总领馆副总领事汤长安出席并致辞。中国国际贸易促进委员会纺织行业分会副会长张涛，法兰克福展览（南非）有限公司董事长迈克丹分别代表中外主办方致辞，并介绍了本届展会情况。南非产业、投资与贸易部负责人、商业支持服务和增长联盟（Growth Coalitions）费斯库拉拉、南非工业发展公司（IDC）制造部门临时执行官马克高力亚斯，以及南通市商务局外贸处处长黄玥等嘉宾出席开幕式并参观了本届展会。

本届展会一如既往得到了包括南非贸易工业和竞争部（DTIC）、南非印染及后整理企业家协会（SADFA）、产业发展集团（IDC）、南非鞋类与皮革出口促进委员会（SAFLEC）、南非工业效率部（NCPC）等非洲

当地机构和协会组织以及金融机构 Nedbank 的大力支持与合作。

展会现场，南非最大时尚零售集团 TFG 首次以参展商身份登场，其展位吸引了众多寻求合作的目光，成为展会焦点之一。与此同时，来自中国的领军企业如浙江伟星、江苏优棉和广东乐姿等企业，纷纷以其创新的产品设计、可靠的产品品质与专业的服务方案，在现场成功聚集了旺盛人气。据数据统计，逾千名南非及周边国家地区专业贸易观众及品牌采购决策者到会洽谈，共话合作。

除产品静态展示外，现场还举办了十余场新品发布秀、主题论坛及专题研讨活动。其中，Lee Cooper 专家带来了南非零售及分销市场的深度解读，为业界提供前瞻洞察。

全球经济正经历特殊时期，各国产业普遍寻求更广泛深入的合作。全球生产力布局正朝着区域化、多元化方向发展，新兴市场方兴未艾。中国纺织精品展（南非）不仅为企业搭建商贸合作平台、提供专业服务支持，还进一步促进中南纺织产业间的沟通，打造广泛的行业交流平台，推动两国在纺织时尚、品牌、市场等领域深化合作。

中国纺织精品展（南非）创办于 2016 年。平台初始发展阶段即与 1999 年创办的 ATF Trade Exhibition、2013 年创办的 Source Africa 同期同地举办，共享当地市场和行业资源。2017 年纺织贸促会全球战略合作伙伴法兰克福展览集团下属南非有限公司收购 ATF 与 Source Africa。自此，该展会快速实现国际化，以开普敦为南部非洲支点，发展成为中国纺织服装企业进入撒哈拉以南非洲市场的专属商贸平台，并开始辐射南半球市场国家。（毛毛）

广告

纺织旗舰盛会
实力领航未来

intertextile

SHANGHAI apparel fabrics

中国国际纺织面料及
辅料(秋冬)博览会

2025.9.2 – 4

国家会展中心(上海)

纺织旗舰盛会
实力领航未来

intertextile

SHANGHAI apparel fabrics

中国国际纺织面料及
辅料(春夏)博览会

2026.3.11 – 13

国家会展中心(上海)

官网报名：www.intertextile.com.cn

参展联系：010 - 8522 9819 / 9062

参观联系：010 - 8522 9881

官微订阅号

历时 24 年维权终胜诉！ “无印良品”家纺商标属于中国企业

■ 本刊记者 _ 徐长杰

近日，由中国传媒经济协会主办的民营企业知识产权实践媒体座谈会上，北京棉田集团董事长马涛在会上分享了企业商标案例。一场跨越 24 年的知识产权拉锯战终见分晓。

2025 年 6 月 23 日，最高人民法院以（2024）最高法行申 7358 号《行政裁定书》，驳回日本某杂货店对于北京市高级人民法院（2022）京行终字 1597 号《行政判决》的再审申请。这一结果不仅为北京棉田科技集团发展有限公司（下称“北京棉田”）的“无印良品”商标权之争画上句号，更成为中国民营企业在知识产权保护领域的标志性事件。

“这是中国知识产权史上唯一一个打了 24 年的官司。”北京棉田集团董事长马涛感慨道，此次胜诉彰显了中国知识产权司法的高站位——“不会因为对方的强大就袒护他们，始终以公平公正和一视同仁的态度对待民营企业。”事实上，司法判决的意义远超法律条文应用本身，更关乎人民群众对依法治国制度的信任。正如业内人士所言：“司法机关保护知识产权的出发点，是促进市场主体培育自有品牌、推动新质生产力发展，不能让虚假的‘在先商号权’掣肘中国民营企业和民族品牌的发展。”

缘起：一次展会催生的商标注册

回溯案件源头，故事始于上世纪 90 年代的海南特区。当时多数人投身地产、证券领域，马涛却另辟蹊径，在布局生物科技、电子科技的同时，发现海南毛巾产业空白，遂跨界纺织领域。一次云南之旅中，少数民族的扎染、蜡染技艺让他深受触动，联想到黄道婆在海南的纺织创举，萌生了打造“没有印染的优良品质毛巾”的想法，并将其命名为“无印良品”。

2000 年，马涛带着植物染毛巾亮相中国纺织品博览会，时任纺织部的领导与家纺协会会长参观时，建议他尽快申请专利与商标。“当时互联网不发达，信息闭塞，就连爱马仕这样的国际品牌，国内多数消费者也并不知道。”马涛回忆，2000 年 4 月，他专程到商标局人工办理注册，耗时一周查询，最终花费 1200 元在毛巾和床品类成功注册国第 1561046 号“无印良品”商标。

值得注意的是，日本某杂货店的“无印良品”商标初审在 2000 年 9 月 7 日，且在 2000 年 4 月尚未公告，双方因信息壁垒互不知晓对方品牌。而据该会社名誉社长松井忠三著作《解密无印良品 MUJI》记载，彼时其企业不仅不是什么名声大噪的企业，且负债累累，正处破产边缘。试想，任谁都不会去抢注这样一个品牌。

拉锯：十二年胜诉后的持续博弈

不过，就在注册后的当年，日本某杂货店便对北京棉田“无印良品”商标提出异议。此后，原国家商标局、国家商标评审委员会、北京市第一中级



座谈会现场。

人民法院、北京市高级人民法院先后进行行政裁定和终审判决，最高人民法院也于 2012 年 6 月 29 日进行再审确认，认定中国无印良品在 24 类家纺商品上的商标权利在先形成，商标授权合法有效，最终驳回了日本某杂货店的再审申请。

但日本某杂货店一方面拒不执行生效判决，持续在家纺商品上使用“无印良品”商标构成恶意侵权；另一方面发起百起相关诉讼，极大消耗了司法资源。

特别是 2012 年中国无印良品获胜后，日本某杂货店并未就此罢手，仍持续在 24 类商品上申请注册“无印良品”商标。此后历经 8 个流程、9 起案件，长达 12 年的法律博弈，2025 年 6 月 23 日，最高人民法院再次驳回了日本某杂货店的申请，有力地维持了中国无印良品商标的合法有效注册状态。

北京棉田的代理律师孔丽芳指出，这种长期诉讼导致的直接后果是市场混淆：“2001 年至 2012 年的商标异议程序中，棉田公司无法正常宣传推广，而 2005 年进入中国的该日本企业持续侵权使用，使得消费者普遍误以为家纺领域的‘无印良品’也源自日本。”此次最高院裁定，终于以法律文书形式厘清了事实。

发展：从海南初创到行业头部

历经波折的北京棉田，如今已成长为家纺领域的佼佼者。依托历史沿革——从海南南华科技发展研究中心、海南南华实业贸易公司逐步发展而来，其“无印良品”品牌在线上天猫、京东等平台布局近 300 家门店，线下门店超 200 家，2024 年家纺领域营收达数十亿元。

“当年全国 30 多个省市的 300 多家高级百货店都在售卖棉田毛巾，最贵的一条卖到 88000 元。”马涛自豪地说，企业始终坚持环保有机理念，如今已成为中国家纺头部企业。他特别强调商标分类的法律常识：“如同‘长城’商标可分属汽车、葡萄酒等不同品类，‘无印良品’在食品、门窗等领域的其他品牌，与棉田的家纺类‘无印良品’并不冲突。”

启示：民企当善用知识产权武器

这场旷日持久的维权战，为中国民营企业带来深刻启示。马涛表示：“中国经济要可持续发展，必须充分建设好、运用好知识产权。我们希望通过这个案例，让更多企业意识到商标保护的重要性。”他呼吁，各级政府与法院应持续优化营商环境，保障民营企业合法权益，激发创新活力，助力经济高质量发展。

如今，迟到 24 年的“无印良品”故事终于完整呈现。正如马涛所言，企业将以此次获胜为契机，继续提供高品质、高性价比的产品与服务，与更多民营企业一起，共同推动中国经济健康可持续发展。TA

“反内卷”吹响新一轮冲锋号， 中国纺织业在行动！

■ 本刊记者 _ 袁春妹

2024 年 7 月中央政治局会议首次提出防止“内卷式”恶性竞争，今年政府工作报告又首次将综合整治“内卷式”竞争纳入关键任务。6 月 27 日，十四届全国人大常委会第十六次会议表决通过了新修订的《反不正当竞争法》，将于 2025 年 10 月 15 日起施行。眼下，包括光伏、钢铁、水泥等在内的多个行业已主动减产限产，实施“反内卷”举措，紧跟未来中国经济发展战略。

► 纺织行业

自律自治，优化市场环境

纺织业是带动诸多地区经济发展的重要力量。行业在自身的发展中也始终在进行调整升级，以适应市场需求，保持产业活力。

2024 年 7 月，为加强纺织行业自律机制，规范行业行为，营造公平、有序、健康的市场环境，维护行业整体利益和企业、从业人员的合法权益，实现“建设具有完整性、先进性、安全性的纺织现代化产业体系”的发展目标，推动纺织行业高质量发展，中国纺织工业联合会第五届第五次常务理事会议审议通过并发布了《中国纺织工业联合会行业自律公约》。中国纺织工业联合会会长孙瑞哲围绕行业高质量发展明确提出：行业健康发展要强化行业自律。完善行规行约，引导行业自治自律，防止“内卷式”恶性竞争，营造更加公平、更有活力的市场环境。

中国化学纤维工业协会会长陈新伟在 2025 年初本刊的“会长新年谈”栏目中，就化纤行业未来发展表示，行业应加强引导企业谨慎投资，避免盲目扩张和同质化竞争，以实现行业的可持续发展。他表示，要强化行业自律，防止“内卷式”恶性竞争。政府应强化指导；行业协会应发挥桥梁和纽带作用，促进企业间的交流与合作；企业应树立长远眼光，避免短期行为，共同维护行业的市场秩序和健康发展。

今年 6 月，中国棉纺织行业协会在新疆喀什召开的 2025 年中国棉纺织大会上，发布了“共促中国棉纺织行业高质量发展倡议书”。在该倡议书中提到，棉纺行业将稳定棉纺织制造基本盘，保持合理较大产业规模，优化产业布局与产业结构。特别提及行业将全面融入全国统一大市场建设，破除“内卷式”竞争，让不同地区、不同规模的企业各展所长，共同发展，合作共赢，奉行长期主义，激发创新活力，把更多资源集中到技术创新、产品创新、管理创新上来，促进市场公平，提高发展效能。

多年来，中国纺织机械行业也积极促进产业健康发展，早在 2016 年 7 月，中国纺织机械协会织造机械分会 2016 年年会中，织造机械行业重点企业集体表决并全票通过了由中国纺织机械协会牵头发起的企业自律公约。2017 年 1 月，必佳乐（苏州工业园区）、广东丰凯、泰坦股份、万利纺机、上海中纺机、山东日发纺机等企业达成了行业自律协议，并承诺遵照执行。同年 8 月，中国纺织机械协会圆纬机产业分会达成行业共识，最终形成《行业自律公约》并面向行业企业推广。2024 年 7 月，圆纬机行业在细分领域推进行业自律，太亚洲、美名格—艾罗（太仓）、赛美格三家公司作为首批单位签署《输纱器行业自律公约》。



► 纺机企业

拒绝“内卷”，多元求新求变

在纺机行业，其实不少企业苦“内卷”久矣，抱怨的声音不绝于耳，大家也加速推进避“内卷”的业务模式。

青岛世纪海佳董事长王安俭表示，海佳已进行发展思路的调整，一方面加大外贸市场投入，另一方面围绕客户痛点加强产品技术创新。与此同时，企业积极推动智造进程，打造国际领先的信息化智能无梭织机工厂，订单交付周期显著缩短、动态调度实现精准生产、生产效率显著提升、产品一致性及智能运维响应速度显著提高，拓宽了企业可持续发展的路径。

对于市场上的非理性内卷，卜硕机械董事长黄立震表示卜硕机械绝不参与，且会对客户进行筛选，选择优质企业合作。向内，企业加大全球化的销售网路布局，深化与大客户的关系，提升服务质量和反应效率。此外，针对市场需求和发展趋势进行产品技术创新。

“当下的卷，能够刺激高端产能爆发，未来纺织行业肯定会加速向高端产能发展。”汇川技术纺织行业总经理齐志远表示，汇川深耕行业 12 年，能够将自动化和工艺在纺织行业相结合得很好。基于此，在产业高端产能向上突破的时候，汇川作为其中的一份子，将依托创新，不断在纺织行业寻求变革和突破。

天一红旗纺机总经理刘钧一表示，在跌宕的市场中，天一红旗纺机坚定地选择在成本、品质、技术、服务等方面寻求持续进化。青岛东佳纺机董事长毕晨峰则表示，东佳纺机的做法是加速企业产品转型，努力从竞争异常激烈的棉纺领域转向特种纤维、高性能纤维等领域产品的开发。

“我觉得 2025 年针织圆机行业可能会面临较为严峻的发展环境。基于这样的发展预期，只有加大研发创新的投入，狠抓产品质量，做差异化产品和服务，才能在新一轮淘汰赛中赢得更多生存和发展机会。”福建宝翔总经理林清助表示，宝翔还将进一步完善数智化系列圆纬机的优化工作，加大与下游用户进行新产品联合研发的力度，再接再厉抢占高端市场份额。

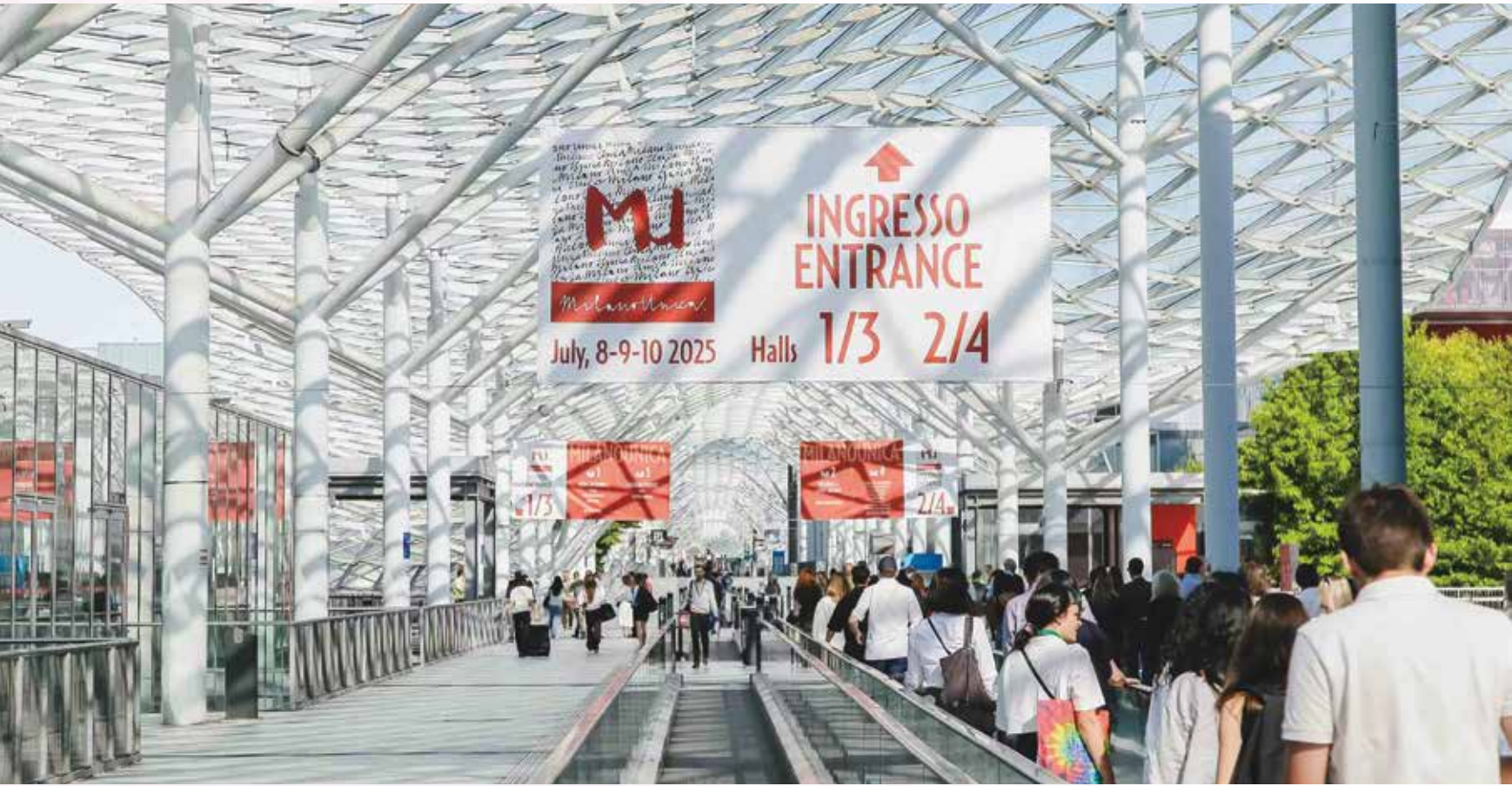
广东康特斯总经理戴晓晗表示，为应对内卷，康特斯全力攻关技术，丰富企业产品线，开发的全球首台机上经纱染色织机——BESTMAX PLUS J（A）系列，为企业打样提供了更高灵活性、更高效率、更低成本且终端产品表现力更强的设备。

作为全球最大输纱器生产企业，慈溪太阳洲始终保持良好的发展状态。太阳洲总经理高峰认为，大家若选择在同一种模式下竞争，可争的只能是价格，为此，太阳洲着力进行智造升级，用效率、质量、成本赢得了市场，夯实自身的竞争优势。

中国纺织业一直以来都拥有极强的市场适应能力。面对当下国家层面推动的“反内卷”行动，落后产能必将有序退出，行业自律与市场机制将更受重视。对于纺机行业而言，若能在更大程度上迎合行业淘汰落后产能、改造低效产能，实现高质量发展与市场有序竞争的目标，势必会迎来新的市场机会。TA



“拉锯战”终见分晓，“无印良品”家纺商标属于中国企业。



Milano Unica 展会汇聚了高端纺织与辅料领域的核心力量。

米兰传来时尚复苏佳音

第 41 届 Milano Unica 展会全记录

■ 本刊记者 _ 陶红

在全球纺织行业谋求创新与突破的关键时期，7 月 8—10 日，第 41 届 Milano Unica 展会（以下简称：Milano Unica 展会）在米兰新国际展览中心（RHO Fiera Milano）举办。本届展会分布于 1、2、3、4 号展馆，聚焦 2026/2027 秋冬系列的面辅料新品，汇聚了高端纺织与辅料领域的核心力量。

为优化参观体验，本届展会精心策划了主题项目及配套服务等内容，涵盖从传统制造工艺到新锐设计理念、从技术创新突破到可持续发展实践的全方位展示，每个展区都以独特视角诠释纺织行业的卓越水准，为专业观众打造了一场内容丰富、体验流畅的行业盛会。

展商逆势增长，复苏信号点亮行业信心

据 Confindustria Moda 经济研究和统计办公室的一组数据显示，2025 年第一季度，意大利纺织行业表现既有鼓舞人心的迹象，也存在挑战性的信号。2025 年 1—3 月期间，梭织品销售额下降了 6.9%，而针织品则增长了 11%，出口额下降了 2.3%，不同产品类别的表现存在差异。



尽管意大利纺织业 2025 年第一季度面临挑战，本届 Milano Unica 展会却传递出强劲的复苏信号。本届展会共吸引了 735 家参展商，其中欧洲参展商数量显著增长 8.7%，总展览面积扩大了 3.3%，凸显了纺织行业在复杂国际环境中的复苏势头。

据了解，本届展会共有 584 家公司参与 Ideabiella、Moda In 和 Shirt Avenue 三大核心展区，其中意大利本土企业达 459 家，欧洲参展商整体增长 8.7%，印证了米兰展作为欧洲纺织业核心平台的吸引力；134 家公司亮相特殊展区、韩国展区、日本展区，形成覆盖产业链上下游的生态体系。

“尽管全球经济与地缘政治充满不确定性，但行业企业对 Milano Unica 展会的信心依然持续增强。在 2025 年初出口有所下降，但不同产品类别和目的市场的发展趋势存在显著差异，尤其是美国和中国市场。同样值得注意的是针织面料和机织面料的走势分化。” Milano Unica 主席 Simone Canclini 在开幕式上表示，通过数据可以看到，本届展会除了展商数量增加以外，新增的欧洲参展商数量超预期，再次彰显了展会商业价值与市场推广的双重效能。

四大展馆全景扫描，从传统工艺到可持续未来

作为欧洲最具影响力的面料展会之一，Milano Unica 展会代表着意大利乃至欧洲纺织品制造业水平，始终致力于向国际专业观众呈现欧洲纺织业的卓越成果——汇聚顶尖质量标准、前沿生产技术、突破性创意设计 & 创新面料产品，传递最新国际流行趋势，构建起欧洲纺织与全球市场对话的核心桥梁。

当记者步入 1 号馆，首先映入眼帘的是 MODA IN FABRICS 展区。这里不仅展示了面料的技术创新，更体现了时尚与艺术的完美结合，展区细分出多个板块，Tecno 板块聚焦最先进功能性面料产品，展现了服务于性能表现的研究与创新成果；Silky Print 板块展示了印花面

料与丝网手工制作面料，主要用于女装领域；Lace & Embroidery 板块则主推薄纱、蕾丝和刺绣面料。

MU DESIGNERS 设计师区则汇聚了顶尖设计工作室的全新系列，这些作品充满艺术性提案，为纺织与配饰领域的专业人士提供了下一季的创意灵感；ACCADEMIA COSTUME&MODA 学院展示的“面料创新设计”硕士课程学生作品，为观众提供深入了解意大利制作创新实力的绝佳机会。

2 号馆同样精彩纷呈，IDEABIELLA 展区致力于打造高端男装面料及精致女装提案，其面料精选上等羊毛与珍贵纤维，呈现出极致细腻的材质与格调；SHIRT AVENUE 展区则汇聚了专注于高端衬衫面料的精选展商，从经典到休闲，始终以卓越品质为核心。

日本展区汇聚了 45 家日本企业，其中 7 家首次参展，并特别设有“JOB Next by JETRO”专区，展示了前沿创新与传统工艺巧妙融合的匠心之作，还推出了一场聚焦日本牛仔制造工艺的虚拟现实导览体验。此外，欧洲亚麻和大麻织物材料联盟、埃及棉花协会、国际羊毛局等展区分别展示了各自在纤维材料领域的独特产品和技术。

3 号馆的 MODA IN FABRICS 展区继续延伸，Knit 板块展示了针织面料的品质与创新，Cotton Woolly 板块展示了一系列多样化的优质棉质和羊毛面料。值得一提的是，Lenzing 展区以其环保纤维产品 TENCEL™ 和 LENZING™ ECOVERO™吸引了众多目光，这些以纤维素和回收材料再生的纤维，已获得可生物降解与可堆肥认证，彰显了纺织行业的绿色转型。

4 号馆里，MODA IN ACCESSORIES 板块展示了欧洲企业的服装配饰系列，可提供丰富的欧洲服装配饰选择，从布带到纽扣，一应俱全；MU TENDENZE SOSTENIBILITÀ 展区则通过精心筛选的可持续产品，呈现了 2026/2027 秋冬趋势；TheCube: Archivolution 通过档案珍品与原创设计，带领观众重新理解当下、激发未来想象；STARTUP TEXTILE CONNECTION 展区汇聚了多家意大利初创企业，专注于为构建更加可持续的纺织产业链提供创新解决方案，创新尝试以面向未来的视角回应行业所面临的挑战。

此外，MU VINTAGE 展区、Filo 纱线展、韩国展区、创新论坛、泳装内衣展区等，分别展示了复古经典服饰产品、纺织产业链上游的优质纱线、韩国高性能功能性面料、冬季运动服装纺织技术以及欧洲制造面料的高度专业化与创意，全面激发纺织和时尚专业人士的创意思维。

数字赋能，构建线上线下融合新生态

在纺织行业数字化转型的浪潮中，Milano Unica 展会始终以先锋姿态引领创新。

展会期间，e-MilanoUnica Connect 线上平台实现全球买家与参展商的云端无缝对接，观众可通过该平台提前浏览参展商的系列产品，并从视觉灵感板中获取创意灵感。平台还支持按多维度条件对参展企业进行精准筛选，过滤项包括产品品类、风格定位、应用领域及可持续发展表现等，帮助用户高效查找目标企业。

此外，今年全新上线的 Milano Unica 官方应用程序更是不断提升和简化专业观众参观体验而设计。该应用程序界面直观、功能完善，用户可随时查阅互动展馆地图、最新展商名单、展会日程安排及现场重点资讯，全面提升参展效率与体验。针对已注册买家，平台还提供专属服务，如展馆内餐厅预订服务，以及新增的高级功能，包括智能匹配与向

**本届 Milano Unica 展会
共吸引了 735 家参展商，
其中欧洲参展商数量同比增长 8.7%，
总展览面积扩大了 3.3%，
凸显了纺织行业在复杂国际环境中的复苏势头。**



参展企业发送会面请求等。

本届展会，全新升级的官方智能应用程序，以 AI 算法驱动个性化参展体验展会通过构建“线上预览 + 线下深度交互”的数字化生态，不仅提供互动地图、智能匹配、餐厅预订等一站式服务，更以多维度筛选系统和视觉灵感库赋能精准决策，以创新技术赋能全球专业观众，开启高效、个性、可持续发展的参展新范式。

趋势发布，揭示时尚美学新维度

本届展会上还发布了 2026/2027 秋冬季 PERFORMING MU 趋势，通过“PERFORMING SPACE”“PERFORMING BODIES”“PERFORMING ARTS”三大主题，深入探索身体、空间与艺术物理领域的创造性互动，以前瞻视野揭示未来时尚的美学新维度。

“PERFORMING SPACE”聚焦于技术驱动与未来主义美学，核心在于运用功能性、表现力强且具有空间维度的面料。主导材质包括高科技合成面料，如防水、弹性、双面、反光涂层、透明 / 半透明聚氨酯；经过特殊表面处理的面料，如 3D 纹理褶皱、刺绣、绒面、皮革效果、打孔镂空、金属纱线嵌；视觉冲击力强 的面料，如抽象印花雪纺 / 缎面、微图案衬里等，共同构建前卫风格。色彩以多层次的蓝色调谱系为主轴，辅以黑色与奶油色用于平衡科技感的自然质感元素。

“PERFORMING BODIES”致力于重塑经典羊毛面料与工艺，赋予其现代感、高性能与独特立体质感。以羊毛织物为核心基础，搭配粗花呢、法兰绒、包边布等经典纹理面料，触感丰富的材质，如泡泡纱、皱纹布、丝光纱线、天鹅绒增添层次。舒适性 & 实用性的体现则通过各类针织品，如羊毛针织、机织提花、格子毛衣、棉质平纹针织。色彩基调以多样化的粉色系为主导，融合绿色与棕色，营造温暖柔和的氛围。设计着重于对传统面料进行现代化诠释，探索粗糙与光滑、立体与平整的纹理对比，并追求穿着舒适度与独特表面质感。

“PERFORMING ARTS”核心是强烈的艺术表达、色彩叙事与装饰性工艺，材质上呈现轻盈与厚重、哑光与光泽的碰撞。丰富多元的印花是绝对主角，涵盖花卉、几何、照片效果、抽象图案及单色设计，广泛应用于轻质面料、棉 / 羊毛衬衫及提花织物上。亮片在各种底布上进行装饰、丝绸 / 粘胶缎面的印花褶皱，以及缎面提花带来显著的光泽感与奢华触觉。肌理与结构感通过褶皱、3D 处理、几何刺绣、镂空等工艺实现。色彩运用大胆且饱和度高，强调全色谱的碰撞，尤其通过大面积的色块和覆盖各种材质的繁复印花来表现，整体设计充满视觉冲击力。TA



东市场依托“中国时尚女装面料第一站”的品牌优势，不断提升市场影响力。

市场观察 中国轻纺城东市场

从“好面料”到“好品牌” 串起时尚价值链

■ 本刊记者 王耀祖

在体验经济与个性化消费主导的时代，消费者对服装面料的需求已超越基础功能属性，演变为表达自我、连接情感、践行价值观的媒介。面对采购商日益增长的个性化、多元化需求，中国轻纺城东市场是如何通过产业时尚化转型，推动市场从“好面料”到“好品牌”的品牌质变升级？

对此，东市场精准布局，以“高端面料与店铺设计”为突破口，驱动时尚转型；以“赋能共荣与协同创新”为锚定点，推动营商环境持续优化。在此基础上，东市场围绕面料时尚化、采购便捷化、环境舒适化，进一步提升市场整体附加值，并通过举办商贸活动、构建多元业态、升级硬件设施，推动传统市场向时尚枢纽转型。最终，东市场实现了1300余间营业房100%出租率，持续擦亮“中国时尚女装面料第一站”的行业招牌。

“基于现有发展基础，东市场将推进‘纵向规模拓展与资源整合’，通过构建设计、展示、交易于一体的时尚产业生态链，吸引全国纺织服装企业入驻柯桥，从而形成强大的资源集聚优势，强化其时尚枢纽功能。”浙江中国轻纺城集团股份有限公司东市场分公司总经理孟伟东表示。

设计整合 + 环境升级 提升“时尚女装”吸引力

从2024年“中国时尚女装面料第一站”启航以来，东市场持续谱写高速发展的时尚新篇。在这一年中，东市场不断深化时尚化战略，完善产业生态，提升平台的综合竞争力和品牌影响力。

作为全国高端女装面料的首选采购地，东市场依托“中国时尚女装面料第一站”的品牌优势，不断提升市场影响力，并持续策划创新性活动。对此，孟伟东表示：“东市场始终致力于创新，将各类活动与市场运营紧密结合。例如，在柯桥纺博会期间实践的‘展中秀+发布会’模式，以及精心打造的‘秀—展—市’三维场景联动形式，都是通过沉浸式、立体化的体验，精准对接供需、放大品牌声量、巩固市场核心地位的有效实践。这些创新活动不仅显著提升了客商参与度与交易效率，更将东市场的平台价值与时尚影响力推向了新高度。”

优品引商来，佳境留客驻。东市场对采购商的强劲磁吸力，既源于其经营户的优质面料，也离不开市场环境整

体提升。在内部引导优化上，东市场通过精细化规划购物通道、清晰指引标识等方面，帮助采购商缩短采购时间，提升采购效率；在外部环境提升上，其通过完善停车位布局、翻新外立面等设施完善，保障采购便捷顺畅，提升整体消费体验；在创新生态构建上，东市场引入设计师工作室、升级专业级直播厅，激发经营户创新活力，拓宽商品展示渠道，形成强大的市场吸引力与行业竞争力。

立足时尚化、高端化、品牌化定位，东市场持续发力，强化“中国时尚女装面料第一站”的核心地位，积极构筑新的价值核心。“下一步，东市场将通过加速整合顶尖设计资源、前沿趋势信息与完善供应链，在二楼打造集‘设计研发、品牌孵化、精准对接’于一体的平台，突破传统面料市场的局限。”孟伟东表示。

通过物理空间的优化与产业生态的深度构筑，东市场构建起了一个蓬勃发展的纺织时尚新业态：从“一块好面料”的卓越品质出发，到“一件好时装”的精妙呈现，最终实现“一个好品牌”的价值跃升，形成了一条环环相扣、共生共荣的完整价值产业链。

赋能共荣 + 协同创新 激发市场转型新活力

在东市场成功模式与创新势能的强力带动下，东市场分公司积极将成熟的时尚化理念、功能化布局与生态化运营经验，系统性输出至其分管的联合市场。这种以市场成功经验为驱动的赋能，有效引领联合市场开启向多元化服务的战略转型，显著优化了其商户结构与业态竞争力，促成市场单元间的优势互补，为联合市场的飞速发展能与级跃升奠定了坚实基础。

在引领联合市场转型升级中，东市场分公司精准聚焦潜力领域，积极发掘并培育市场小品种面料这一潜力赛道。通过协同创新，东市场分公司在联合市场精心打造了汉服面料集群区、“羽逸风裳街”等特色主题街区，以差异化、主题化的运营模式为市场注入全新活力。同时，东市场联动联合市场策划推出系列融合汉服文化展示、面料创新应用与精准商贸对接的主题活动，有力驱动了联合市场向多元化、时尚化、品牌化的加速转型。

承接赋能与创新势能，联合市场坚定推进时尚化、高端化战略。市场积极开辟“门店+展示洽谈”融合空间，精心培育精品服装面料展示洽谈区，并打造专业时尚发布厅。这一系列空间功能的重塑与服务模式的升级协同发力，共同构筑了赋能经营户、激发商业活力的综合服务生态，显著提升了市场的内生动力与吸引力。

得益于东市场的有效赋能与双方的协同创新，联合市场发展势头强劲。截至目前，其1700余间门店保持着高达93%的卓越出租率。市场业态布局清晰：一、二楼聚焦男女时装面料经营，三、四楼则以精品服装面料展示、洽谈区为主。这一亮眼的运营数据与科学的业态分布，正是“赋能共荣、协同创新”理念下市场协同升级取得显著成效的有力证明，使联合市场成为“水韵纺都”样板区当之无愧的重要组成部分。

孟伟东表示，未来东市场分公司将继续聚焦“时尚”核心，通过更多“走向国际，请进市场”的动作，将“时尚明信片”擦得更亮，并且积极联动周边力量，发挥集群效应，共同打造更具竞争力和影响力的时尚“新地标”。TA



孟伟东(左)

经营户说

我与东市场共成长

作为一家主营天丝、混纺的研发型面料企业，我们入驻东市场已近六年。当初选择入驻这个时尚平台，正是看中了其整体氛围与我们产品定位的高度契合。来到东市场后，也为我们公司带来了显著成效，一方面，依托于市场强大的时尚辐射力与集聚效应，我们成功吸引了更广泛、更精准的目标客群，实现了客流的实质性跃升；另一方面，我们实现了从单一面料销售向“成衣体现面料”创新模式的转型升级。凭借持续的创新和对市场需求的精准把握，我们成功入选“中国时尚女装面料第一站旗舰商铺”。

——思奈尔纺织总经理刘思倩

我们是一家深耕素色、烧花、印花等面料领域的企业，于2021年成功由外销转向内销并入驻东市场。依托多年外销积累的核心优势，即成熟的设计能力与严格品控，我们得以迅速适应内销节奏，同时，东市场凭借其浓厚的时尚氛围与庞大客户资源，为我们提供了至关重要的平台支撑。基于对国内消费者偏好的深入洞察，我们有效融合外销经验，精准推出符合潮流且品质卓越的面料产品，并通过东市场丰富的推广渠道迅速赢得市场认可，实现销量稳步攀升，进而成功吸引了众多知名服装品牌的合作意向。

——紫旭纺织总经理袁静涛

我们是主营小香风面料的企业，自2014年成立以来，一直扎根于东市场一楼。当东市场与联合市场发挥资源优势，协同推出“精品服装面料展示洽谈专营区”时，我们第一时间入驻联合市场，来到联合市场也有五年了。近年来，在东市场分公司的引领和带动下，联合市场的整体环境、经营氛围实现了大幅提升，在提升时尚度和推进品牌化发展的道路上持续加速。如今的联合市场已不再是传统市场的简单复刻，而是通过业态重构、场景创新、举办各种对接活动，逐渐成为一个既能汇聚当下潮流面料，又能让入驻品牌展现独特风格和辨识度的专业市场新标杆。

——可蝶纺织总经理刘飞



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



以商业为笔，绘东方新韵

专访绍兴语婵文化设计有限公司创始人张程

■ 本刊记者 _ 唐小狄

越是民族的，就越是世界的。绍兴语婵文化设计有限公司创始人张程是一位致力于将东方传统美学与国际视野相融合的设计师。在韩国攻读博士学位期间，张程亲身体验了韩国服饰文化的前沿性与创新性。这段经历不仅深化了她对东亚时尚体系的理论认知，也让她对时尚本身有了更深刻的思考，更坚定了她致力于成为时装设计师的职业追求。

2023 年 4 月的柯桥时装周期间，张程初次踏足柯桥，在这里目睹了柯桥面料产业的蓬勃发展态势与广阔市场前景。2024 年张程入选柯桥区创意设计人才“经纬计划”，并于同年成立绍兴语婵文化设计有限公司，从此这里成为张程的创意面料基地。“柯桥的产业能量在于‘让不可能成为可能’，这里提供的不仅是资源便利，更是重构商业逻辑的系统能力。”张程说道。当地强大的纺织全产业链集群效应，使得像她这样的初创公司能够以极低成本，实现从灵感到商品的颠覆性创新。

文化基因的当代再生

张程兼具设计师与高校教师身份，思考设计时偏好文化传播与符号学视角。在韩国学习期间，她发现国际买手对中国当代设计的认知常局限于“青花瓷纹样”“盘扣工艺”等符号层面，且普遍存在“创意同质化”的偏见。为打破刻板印象，她与同学深入梳理华夏服饰不同时期与地域的文化特征，聚焦形制、色彩与工艺进行历时性比较研究。该研究揭示了中国各时代服饰设计的鲜明独特性，有力回应了国际买手关于“创意同质化”的固有认知。

这段研究与实践经历，奠定了张程以“文化基因的当代再生”为核心的设计理念。她致力于将民族服饰中的文化精髓、精神图腾和精湛技艺赋予全新生命力和当代普适性，让东方美学以符合现代人生活与审美的形式活态传承。在设计实践中，张程追求的并非表面符号堆砌，而是传统精髓与现代审美的深度结合，创作出兼具浓郁文化底蕴、实穿性与国际视野的作品。

这一理念在其代表作《丹凤朝阳》系列中得到充分体现。该系列设计灵感源于景宁地区畲族图腾与织带编结技艺。张程在保留传统织造经纬规律的基础上，运用几何图形对凤凰纹样进行创新演绎，使其重新呈现在面料上，展现出虚实相生的视觉效果，完美诠释了“文化基因”如何在当代焕发独特审美价值。该作品在第六届浙江景宁民族服饰设计展上展出，张程也由此获得“中国民族服饰杰出



张程与代表作《丹凤朝阳》。



张程(左)

设计师”荣誉。

设计理念的生命力不仅在于其深刻的文化洞察与精妙的转化设计，更关键的是能否找到与之匹配的现代产业载体，从而将理念高效转化为高品质产品。柯桥凭借其全球领先的纺织面料产业集群优势，成为她实践其设计哲学的理想沃土。张程表示，这里不是简单的原材料采购地，而是一方既能深度理解她的设计核心，又能将创意精准落地的产业高地。

将创意转化为现实价值

如何在自我表达和商业需求间找到平衡，是每一位设计师都会面临的问题。对此张程提出不同见解：商业需求不应是设计的终点，而应是起点。若视需求为终点，设计易沦为被动执行；而作为起点，则能精准定义核心问题与目标，设计师也能借此将冰冷的商业目标转化为有温度的用户体验。这不是简单妥协，而是在深刻理解需求的基础上，以创造力探索解决方案，并自然融入个人视角与风格。张程深信，成功满足客户需求的过程，恰恰是设计师最高级的自我表达。

然而，再精妙的设计理念与创意构想，最终都需要依托强大的落地能力才能转化为现实价值。柯桥完备的产业链，为这种创意的高效实现提供了关键支撑，也成为许多设计师扎根于此的深层诱因，张程对此也深有体会。

据张程介绍，在一次设计方案实施中，柯桥的工厂能根据所需图案与工艺迅速响应，并支持小批量定制。这为她的设计创新提供了极大便利，柯桥强大的生产能力不仅解决了单个订单的效率问题，也构建了一种设计与制造高效协同的创新环境。它为张程这样的设计师提供了将设计创意快速且低成本转化为市场产品的坚实基础，成为吸引并留住创意人才的关键竞争力。

在柯桥成立设计公司后，张程深刻体会到当地产业生态带来的加速度。依托柯桥触手可及的优质供应链资源，她的工作室得以将重心完全聚焦于创意研发与市场洞察上，而无需为打样、生产和工艺实现的繁琐环节过度分心。

面向未来，张程表示，她将继续深耕设计文化，着力构建独属于柯桥面料的“故事 IP”，并将传统织造工艺的现代表达、科技属性等元素转化为品牌故事，融入传播体系，以此提升产品附加值。TA

Focus / 聚焦

超 2100 亿！ 中国轻纺城上半年取得亮眼“成绩单”

■ 本刊记者 _ 王利

2025 年是“十四五”规划的收官之年，也是“十五五”规划的开局之年，更是《柯桥区打造现代化“国际纺都”行动方案（2023—2025 年）》的收官之年。今年以来，中国轻纺城建管委围绕现代化“国际纺都”目标定位，坚持改革不停步、开放不止步，持续做大市场规模、放大市场优势，取得显著发展成效。1—6 月，中国轻纺城总成交额 2169.85 亿元，增长 10.04%，保持了繁荣向好的发展态势。

走进中国轻纺城各大市场，目之所及是忙碌有序的发货场景、嘈杂热闹的交流洽谈、目标精准的匆匆行人，升腾的“烟火气”为这个夏季增加了无限活力，呈现出一派购销两旺的红火景象。去年初正式入驻中国轻纺城北市场的马萨纺织上半年可谓收获满满、马不停蹄。“去年我们专门为运动户外开发的涤氨四面弹，一经推出就获得良好反响，今年上半年这款单一产品已经出货近 60 万米，销售额将近千万元，与去年相比公司在北市场的店铺订单量呈数十倍增长，下半年有望再创新高。”公司总经理周祥银说道。

在中国轻纺城，马萨纺织的成功并非个例。这份亮眼的“成绩单”背后是中国轻纺城各相关部门与市场经营户共同努力的缩影。上半年，中国轻纺城以实体市场为根基，坚持做大市场、功能优化，全面推进“水韵纺都”二期建设，加快实施市场配套项目建设，积极开展瓜渚湖南

岸区块规划调研，因地制宜推动新质生产力从顶层设计到落地实施。

成功举办 2025 柯桥春季国际纺博会和春季窗帘布艺展，组织“丝路柯桥·布满全球”上下游产业对接会走进郑州、长沙和济南等地，新设立俄罗斯站、土耳其站和美国站等 3 个海外站，通过经纬计划持续引进高端人才，2025 柯桥春季时尚周共举行五大板块 30 余场系列活动，举办 2025 首届时装 L’OFFICIEL 杯 & 中国轻纺城国际设计大师赛，2025“柯桥优选”品牌培育和推广项目全面升级……上半年，中国轻纺城坚持内联外拓，通过“走出去”与“引进来”相结合，不断提升国际影响力，坚持创新引领，时尚生态不断焕发活力，进一步提升国际时尚话语权。

下一步，如何在喜迎“半年红”的基础上争创“全年红”？对此中国轻纺城建管委相关负责人表示，将聚焦现代化“国际纺都”建设目标，重点从三个维度发力：深化国际合作，拓展贸易新空间；推动市场提档升级，持续提升发展能级；强化创新驱动，优化时尚产业生态体系。通过高标准承办第八届世界布商大会系列活动、拓展“丝路柯桥·布满全球”活动、持续开展“天天时尚”系列活动等具体举措，进一步提升中国轻纺城作为全球最大纺织品集散中心的国际地位和品牌价值。

中国轻纺城召开市场诚信经营教育培训会议

■ 本刊记者 _ 边吉洁 文 / 摄

为进一步规范市场经营秩序，严厉打击以次充好、虚假宣传、伪造检测报告等违法行为，7 月 8 日，中国轻纺城市场诚信经营教育培训会议在浙江中国轻纺城集团股份有限公司所属联合市场五楼发布厅成功举办。此次会议聚焦强化轻纺市场企业和经营户的诚信教育，着力提升其法律意识与诚信经营水平，为市场的健康发展筑牢根基。

本次会议参与面广，来自轻纺城建管委、轻纺城股份公司、轻纺城派出所、轻纺城市场监管分局、轻纺城司法所等单位的分管领导及主要负责人，各市场公司负责人以及 120 余名经营户、商会代表等齐聚一堂，展现了各方对市场诚信经营的高度重视。

会上，中国轻纺城党工委书记、建管委副主任朱伟锋着重强调了诚信经营对于市场和企业健康发展的重要性，并号召全体经营户共同维护市场秩序，杜绝违法行为，树立良好的市场形象。同时，他提出三点意见：提高认识，坚守底线；凝聚合力，落实责任、加强监督；加强引导，通过多方宣传、开展培训营造氛围。

在会议现场，经营户代表郑重发起诚信经营倡议，向全体经营户发出号召：自觉恪守法律法规，始终坚守诚信经营理念，携手共建一个公平、公正且透明的市场环境。倡议的发布得到了与会人员的积极响应。“这样的会议对我们经营有着正确的引导作用，能让我们少走弯路、避开陷阱。”向洋布庄总经理王丹佳说道。

在专题宣讲环节，轻纺城市场监管分局相关人员围绕诚信经营主题进行了深入讲解，通过案例分析、法律法规解读等方式，向经营户



会议现场。

普及了诚信经营的重要性和具体要求。同时，轻纺城派出所相关人员也就诚信经营进行了专题宣讲，强调了加强宣防打击对于维护市场秩序和保障消费者权益的重要性。

此次会议不仅是一次诚信经营的教育培训，更是一次市场秩序的规范行动。近年来，中国轻纺城通过持续开展诚信宣传活动、经营户素质提升工程等措施，不断提升经营户的法律意识和诚信意识。此外，还注重通过培训提升经营户的专业技术和综合素质，以诚信经营为基础，推动市场产业结构的优化升级。

轻纺城市场诚信经营教育培训会议的举办，不仅提升了经营户的法律意识和诚信意识，也为市场的规范发展注入了新的动力。未来，中国轻纺城将继续加强诚信经营教育，完善市场管理制度，为消费者提供更加优质、安全的产品和服务，推动市场实现高质量发展。

线上女装“又贵又难穿”？

口碑差、高退货率困局的破解之道

■ 本刊记者 _ 许依莉



炎炎夏日，正是缤纷多彩的女装斗艳之时。可一句“女装为什么变得又贵又难穿？”的诘问让许多人产生了共鸣。特别是电商直播兴起后，在“低价预售”与“小单快反”模式下，商家极限压缩研发成本与生产周期，女装的质量变得良莠不齐；随之而来的高退货率使得女装销售并不理想，甚至有商家选择以涨价对冲高退货率导致的高库存成本。

当前线上女装市场面临几项突出挑战：普遍存在的尺码偏小、设计包容度低以及居高不下的退货率问题。这背后是“白幼瘦”审美主导、成本压缩、设计与版型经验不足等多重因素交织的结果。

对此，本刊记者邀请独立服装、造型设计师杨菁从设计师、版师和消费者的多重角度，深入剖析网购女装的问题；并邀请资深制版师晓磊从一线生产和成本控制的角度补充了观察。

核心痛点：

版型瘦小、包容不足与退货率高

杨菁表示，线上女装的核心痛点首先体现在版型普遍偏瘦小且包容度低。这一定程度上受到“白幼瘦”审美潮流的影响，同时也源于商家对成本的严格控制。具体表现为四点：

设计局限：大量采用收腰、包臀等紧身设计，对尺码变化的适应性差，稍有不符便不合身。制版师晓磊也表示，这种贴合身体线条的版型对于制版师来说相对容易操作，但最终设计方向的决策权在设计师手中，由商家提供的概念图决定。

版型经验不足：设计师或模特是老板自己，自身身材娇小，加之工厂在放量时缺乏经验，导致出现腰线过高，卡在肋骨而非腰部最细处、袖笼过小，骨架大者穿着紧绷等问题，穿着体验差且显胖。

尺码混乱：消费者在不同店铺购买相同标称尺码，如 M 码的服装，实际尺寸可能跨越四五个号，甚至需购买 2XL 或 3XL，造成选购困扰。尺码标准的缺失加剧了不合身问题。

工艺简化：为压缩成本，也为了更贴身显形的设计，必要的工艺细节被舍弃，例如女裤口袋常采用两点固定而非更牢固的三点固定，导致口袋浅小无用，功能性缺失。相比之下，部分女性转向购买男裤以获得实用性和舒适感。

晓磊进一步指出，商家在面料选择上也极力控制成本，压低价格。同时，一些对接的服装厂生产能力不足，难以完全满足商家的大货生产要求。商家往往采取“快时尚”策略，以卖款式为主，一批衣服不行就迅速更换下一批，这在一定程度上加剧了线上女装陷入低质、低价的恶性循环。

深层诱因：

平台、商家与消费者的三角难题

杨菁分析，高退货率并非单一原因造成，而是平台政策、商家行为与消费者习惯共同作用的结果——

平台政策漏洞：早期推出的“仅退款”等政策被部分消费者滥用，如不摘吊牌并在穿着后退货，影响商品二次销售，给商家带来损失。

商家失信行为：“货不对版”、盗用图片销售仿版等无良行为频发，严重损害消费者信任，是退货的重要诱因。

消费者试穿习惯：因担忧假货或追求最佳效果，许多消费者倾向于一次性购买多件同款不同尺码或不同款式服装，试穿后仅保留最合适的一件，其余退回。这是对不合身和信任缺失的一种应对策略。这其中体现的问题核心是版型与尺码问题。设计和版型导致的不合身是消费者退货最直接、最普遍的原因。

对此，制版师晓磊也特别提醒消费者：网购时务必仔细查看具体尺寸数据，警惕过度美化或失真的商品图片。

破局之道：

设计优化、数据驱动与审美多元

面对挑战，杨菁提出了多维度、系统性的解决方案供大家参考。

设计创新提升包容度，增加可调节设计：在紧身款式，如公主裙、包臀裙的侧缝加入系带，允许消费者自行调节腰部松紧，增加 4—8cm 包容空间；或在腰部采用交叉绑带等类似胸衣的设计，提供灵活性。

提供长度选项：针对同一版型，如旗袍，开发短、中、长等不同长度版本，适配不同身高和三围的消费者，如高挑丰满者选长款大码，娇小者选短款小码。

善用面料与工艺：选用带有微弹特性的面料制作包臀等款式，增强对身材的包容性。对于无弹面料，可运用斜裁工艺，利用其天然的拉伸余量，使服装对腰围、臀围的细微差异有更好的适应性（尽管斜裁可能增加布料成本）。

优化商家服务策略：遇到卡码主动建议顾客购买两个相近尺码试穿，退回不合适的，降低因尺码判断失误导致的退货，提升顾客满意度。

版型研发数据驱动：设计师与版师需要采集更广泛、更多元化的身材数据，覆盖不同身高、骨架、地域，要精准优化关键部位如腰线的实际位置、袖笼的放量等，避免特定身材模板的局限。设计师需在版型决策中发挥主导作用，明确需求。

理性看待成本与工艺：消费者需理解低价与复杂工艺 / 高成本细节（如加固口袋）难以兼得。商家则需在成本与品质间找到平衡点，并清晰传达产品定位。

倡导行业审美多元化：打破单一的“白幼瘦”审美霸权至关重要。影视剧等传播途径应承担社会责任，展示健康、结实、多样化的女性形象，引导公众审美。设计师也应主动拥抱不同体型，在设计上体现包容性。

杨菁最后指出，审美潮流具有周期性，“物极必反”。历史上从唐朝的开放多彩的设计，到宋服淡雅长衫的服饰演变，以及当下无性别穿搭兴起都印证了这一点，多元化是必然趋势。

当下，线上女装的尺码与退货困局，是审美导向、成本压力、技术经验、消费心理等多方面因素共同塑造的系统性问题。解决之道，在于设计上的巧思与包容性提升，采用可调节、多长度款式系统、工艺精进面料等方式。同时，要基于真实的多元数据进行版型优化，提升商家服务，而整个行业也要对健康多元审美作坚定的倡导与实践。

唯有如此，才能提升消费者体验，降低无效成本，推动线上女装市场走向更健康、更可持续的发展道路。**TA**

丙纶龙头企业上市获受理，招股书透露新动向

■ 本刊记者 _ 郝杰

日前，北交所官网披露了湖北博韬合纤股份有限公司招股说明书（申报稿），公司上市申报材料被正式受理。

公开资料显示，博韬合纤自 2002 年成立以来一直专业从事丙纶短纤、涤纶短纤及其他化学纤维的研发、生产和销售。报告期内，公司丙纶短纤产品销售占比达到 90% 以上，产品规格覆盖 0.8D—240D，颜色覆盖潘通色卡全部色系，产品功能覆盖阻燃、抗老化、低气味、拒水等，产品广泛应用于汽车内外饰复合材料、高性能土工合成材料、家用纺织品新材料、卫材用无纺布、可降解地毯织物、净化过滤等行业。同时，公司积极响应国家绿色低碳发展战略，开发出循环再生丙纶短纤维产品，顺应绿色循环再生纤维行业的发展趋势。

丙纶短纤是用石油精炼的副产物聚丙烯为原料制得的合成纤维，具有质轻、强度高，耐磨性和回弹性好、电绝缘性和保暖性好等优点；主要应用于汽车内饰材料、卫生用材料、土工布、生态袋、针刺地毯、纺纱、过滤毡布袋、过滤布、服装衬、人造毛皮、毛线、纱纺、丙纶纺纱、内饰件、音箱布、纺毛线、滤材、吸附材料、绳索、毛条等领域。

据中国化学纤维工业协会数据显示，2022—2024 年，博韬合纤和子公司江苏博韬丙纶产品的国内市场占有率合计为 14.90%、18.10% 和 20.20%，呈逐年上升趋势且保持国内排名第一的位置；同期公司与江苏博韬、泰国天龙的丙纶短纤产品国际市场占有率合计分别为 4.8%、6.4%、7.4%，亦呈逐年上升趋势，国际排名持续位居前列（2022 年第三、2023 年第三、2024 年第二）。

博韬合纤系国家级专精特新“小巨人”企业和高新技术企业，始终注重研发投入，不断提升自身研发实力，先后通过湖北省企业技术中心、

连续 12 年入列行业十强，泰鹏环保推进 IPO

■ 本刊记者 _ 郝杰

近日，山东泰鹏环保材料股份有限公司（以下简称“泰鹏环保”）北交所 IPO 申请获受理。

泰鹏环保主要从事各类非织造材料的研发、生产及销售，主要产品包括纺粘非织造布、针刺非织造布、高温过滤材料等。公司产品广泛应用于过滤与分离、工业用材、土工与建筑等领域。其中，过滤与分离领域产品收入占比已超过 50%，是公司最主要的业务领域。纺粘非织造布为公司最为核心的产品。公司的纺粘非织造布以聚酯纺粘非织造布为主，采用纺粘热轧工艺技术制作而成。

该公司聚酯纺粘非织造布产品属于非织造布中的中高端产品，单价显著高于市场平均售价。根据中国产业用纺织品行业协会数据测算，2023 年度该公司纺粘非织造布按产量计算的国内聚酯纺粘非织造布市场份额约为 2.15%。公司连续 12 年获评“中国非织造布行业 10 强企业”，是 10 强企业中唯一专注于聚酯纺粘非织造布生产的企业，市场份额居于行业前列。

据了解，非织造布制造根据纤丝成网、固结定型的方式不同可分为纺粘法、针刺法、水刺法、熔喷法等。纺粘非织造布产量占比高于其他工艺生产的非织造布，根据中产协公布的数据，2023 年纺粘非织造布在非织造布总产量中占比约 45.80%。

经过多年的生产实践和技术完善，泰鹏环保纺粘非织造布在液体过滤、气体过滤、油气过滤、土工建筑、工业用材、洁净室过滤器、生物医疗实验室过滤基材、半导体防尘过滤膜、楼宇新风过滤基材等领域有着广泛应用，目前公司在泳池过滤用材市场占有率居市场前列。

湖北省工业设计中心认定，并与武汉纺织大学、武汉工程大学和东华大学先后建立校企合作研发机制。公司报告期内的研发费用占到营业收入的 3.30% 以上，截至 2025 年 3 月 31 日，公司共有专利 58 项，其中发明专利 15 项，实用新型专利 43 项。目前公司主营产品之一丙纶纤维已拥有一批国内外知名品牌客户，具有较强的竞争优势和品牌影响力。

在新产品开发方面，博韬合纤积极响应国家绿色低碳发展战略，开发了循环再生丙纶短纤维新产品。通过回收餐盒、打包带、废气家电、废旧汽车、绳索等废弃聚丙烯塑料，进行改性再利用生产再生丙纶短纤维。

据了解，知名品牌汽车厂商逐步要求使用 GRS 认证的再生材料。适应绿色发展要求，博韬合纤攻克了无数技术难题、掌握了高品质再生丙纶短纤维的生产技术，形成了企业自主知识产权的专利技术“一种再生丙纶短纤维的生产工艺”，为公司可持续发展奠定了基础。招股说明书透露，公司拟募集资金为 3.45 亿元，用于年产 2 万吨丙纶短纤及 1.8 万吨涤纶纤维项目，以及智能化改造项目、研发中心建设项目等。

根据市场分析数据，2024 年全球聚丙烯纤维市场规模为 41.1 亿美元，预计该市场将从 2025 年的 43.6 亿美元增长到 2032 年的 67.5 亿美元，预测期间（2025—2032 年）的复合年增长率为 6.50%，亚太地区在 2024 年以 64.96% 的市场份额主导聚丙烯纤维市场。此外，行业研究报告显示，聚丙烯纤维拥有较强的功能特性，在土工布、汽车内饰、家具织物生产中得到了广泛应用，包括各种基础设施项目的集料排水管、水利设施等，以及汽车内饰、路面系统、桌布、床垫等，中国、印度、孟加拉、巴西、越南等新兴经济体不断增长的中产阶级人口将进一步推动对汽车、家居用品和建筑用品的需求。**TA**

我国是全球非织造布产业的重要参与方，凭借巨大的内需市场和完善的产业链配套，已经成为全球最大的非织造布贸易国。2024 年我国出口非织造布卷材 151.60 万吨，同比增长 16.62%。2019 至 2024 年，我国非织造布的出口量和出口金额年均增长 8.85% 和 5.98%。

据 Research Nester 公布的数据，2024 年全球非织造布市场规模超过 548.10 亿美元，2025 年全球非织造布行业规模预计为 585.80 亿美元，预计到 2037 年将突破 1601.90 亿美元，在预测期内（即 2025—2037 年）复合年增长率超过 8.6%。根据贝哲斯咨询公布的数据，2023 年全球纺粘非织造布市场容量为 590.52 亿元，其中中国纺粘非织造布市场容量为 272.52 亿元，占比 46.15%。预计 2029 年全球纺粘非织造布市场规模将达到 724.10 亿元，未来仍具有较大的市场增长空间。

据泰鹏环保披露，2022—2024 年，泰鹏环保实现营收分别为 3.37 亿元、3.28 亿元、4.09 亿元；归母净利润分别为 3100.98 万元、2868.39 万元、5664.42 万元。2024 年其营收同比增长 24.67%，净利润同比增长 97.48%。招股书显示，公司本次拟公开发行不超过 3039 万股，拟募集资金为 2.41 亿元，用于多组分纺粘非织造新型环保复合滤材生产项目（二期）。项目达产后，公司将新增 6000 吨新型环保复合滤材的生产能力，产品包括空气过滤非织造材料、泳池过滤非织造材料、生物降解非织造材料、酸碱环境滤材非织造材料和卫生产品非织造材料。其中，空气过滤非织造材料、泳池过滤非织造材料及生物降解非织造材料为现有产品的升级换代；酸碱环境滤材非织造材料和卫生产品非织造材料为全新产品。**TA**

聚焦源头，化纤长丝产品如何再创新？

■ 陈墨 / 文

坚持创新驱动发展，着力培育壮大行业产品创新能力，7月7—8日，2025年长丝织造行业产品创新大会在浙江省嘉兴市举行。大会以“时尚经纬 创新致远”为主题，与会代表围绕化纤长丝面料研发思路、产品创新成果转化路径、特色面料研发成果、纺织新材料赋能产品创新及智能化设备在行业应用推广等创新发展经验进行了分享和交流。

新质引领，价值跃升

“新质生产力的核心在于科技创新驱动产业变革，而产品创新正是科技创新的最终落脚点。”中国纺织工业联合会副会长端木小平致辞表示，纺织工业必须主动融入国家战略，以纺织产品创新为抓手，加快形成新质生产力，为构建现代化产业体系提供有力支撑。当前，全球纺织行业正经历深刻变革，绿色化、数字化、高端化成为发展趋势。中国纺织产业持续深化转型升级，推进现代化产业体系建设步伐不断加快。纺织行业作为传统制造业的代表，必须紧紧抓住新一轮科技革命和产业变革的机遇，以科技、时尚、绿色、健康为发展方向，加快突破关键核心技术，推动产品向高品质、高附加值跃升。

王江泾镇党委副书记、镇长沈武艳表示，王江泾是京杭大运河入浙第一镇，历史底蕴深厚、区位优势突出、产业基础雄厚，特别是有着悠久的织造历史，已形成了以织造产业为主导的浙北重要民营经济产业带。当前，王江泾正抢抓长三角一体化发展、嘉兴南湖机场建设等历史机遇，以“一区两园”建设为总抓手，持续推进纺织企业增资扩产、零地技改，全力推进“现代纺织科技园”产业提档升级。

时尚经纬，创新致远

中国长丝织造协会会长王加毅作2025年长丝织造行业产品创新大会主题报告时指出，2025年以来，面对外部环境不确定性加剧，内在需求变化快速调整，长丝织造行业始终保持平稳运行、出口稳中有增、内销温和增长。企业始终坚定不移地推进产品创新，不断通过推出新产品、优质产品来拓展市场、引领消费，打破困境、实现破局发展。

针对未来发展，王加毅建议：一是把握产品创新方向，要突出产品功能性创新导向、注重原料的创新应用、加大绿色产品的研发、注重特色产品的研发；二是开拓产品创新思路，要延展产品创新链、深化协同创新、推动服务驱动创新、强化技术赋能创新、构筑人才创新基石；三是继续推进品牌建设；四是有效发挥集群支撑作用；五是积极参与行业活动。



与会代表围绕化纤长丝面料研发思路等创新发展经验进行了分享和交流。

科学面对，开放思维

“企业要围绕市场需求、尊重产品应用、紧跟社会发展要求，以多元思维来进行新产品研发，但一定要意识到，艺术设计没有统一标准，AI并非万能。”苏州大学教授睦建华结合大量案例分享表示，当前化纤长丝面料多姿多彩，花色品种最为丰富，不仅组合搭配丰富多样，应用也极其广泛。其生产技术也存在一定难度，主要体现在长丝纤维组成丝线时的丝线表面性状，以及纤维无限延伸所形成的沿丝线轴向整体性。

针对产品研发创新，他建议企业要秉持科学态度，分三类推进：增质研发聚焦大路、传统经典面料，实现品质或功能升级，达成“人有我优”；增量研发针对客户来样或市场行销面料，丰富花色品种，做到“人少我多”；全新研发依据市场、社会与科技发展，预测并开发颠覆性新产品，实现“人无我有”。此外，他还分享了面料花色品种开发的多向思维法。

多元赋能，产业链协同

会上，安正时尚集团供应链总监张冠峰表示，当前，城市轻运动正成为一种流行。其中，功能性面料作为纺织服装行业的技术制高点，正通过材料创新、智能化和绿色化转型驱动产业升级，其应用场景也在从大众消费到高端领域不断延伸。可持续时尚已成为全球最大的共识。如果成衣是流行趋势的落脚点，原料一定是流行趋势的起源点。其中，环保染色将从差异化卖点变为准入门票。未来，循环再生、生物基面料、可降解面料发展前景广阔。

吴江市涂泰克纺织后整理有限公司副总经理王振江介绍，近年来，公司持续加码智能制造，推进新材料、新工艺，保持技术优势，快速转化创新成果，推出的抗红外气凝胶涂层面料、环保超纤仿麂皮面料、改性尼龙印花面料等产

品，为行业创新发展注入了活力。此外，在品牌建设方面，公司不断强化专业形象、扩大影响力，并搭建矩阵自媒体平台，持续性进行内容输出。

苏州织荟优品纺织科技有限公司总经理任松表示，当前快时尚迭代加速，但传统面料市场推广模式存在同质化、形式单一化等问题，导致客户不能直观感受面料可塑性，让设计师无从下手。对此，他介绍了实物与样衣沉浸式展示方案、功能可视化呈现技巧、互联网与多媒体平台推广策略、色彩营销与后整理价值传递、整合推广执行计划等破局方向和方法。

吴江市源泉丝绸有限公司总经理孙建秋介绍，为实现差异化发展，公司在巩固假捻丝系列产品这一核心竞争力的同时，不断加大研发投入和转型发展，目前已成为以工贸为主、综合配套为辅的服务型企业。在产品创新上，公司通过打造印花现货平台，配套成衣销售业务，并借助3D数字化技术升级产品展示模式，多管齐下打造出了多款差异化产品，有效提升了企业在市场中的竞争力。

嘉兴谢尔德防护科技有限公司董事长盛永春结合大量案例提到，当前，高性能纤维领域正展现出强劲的增长势头。尤其是随着科技的不断进步，特种纤维制造的产品开发应用逐渐受到关注，其独特的物理和化学性能使其在航空航天、低空经济、医疗等领域得到广泛应用，为人们的生活带来诸多便利。

本次大会由中国纺织工业联合会指导，中国长丝织造协会、嘉兴市秀洲区王江泾镇人民政府主办，向兴（中国）集团有限公司、江苏佩浦科技集团有限公司支持。会议同期还举办了长丝织造行业面料交流活动和时装秀，集中展现了长丝织造产品在科技、时尚、绿色、健康融合创新上的最新成果，为行业发展注入鲜活灵感。TA

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





“海宁家纺杯”大赛始终与行业发展同步向前。图为大赛评委合影。

新质启航，创意迭代

2025“海宁家纺杯”大赛鸣锣收官

■ 苏密 / 文

近日，“海宁家纺杯”2025 中国国际家用纺织品创意设计大赛评审工作在浙江海宁鸣锣收官。经过评委们的层层遴选，“家纺创意画稿组”最终从 2166 幅参赛作品中选出金奖 1 名、银奖 3 名、铜奖 5 名、评审团奖 7 名、优秀奖 20 名、入围奖若干，数字艺术奖 5 名（AIGC 赛道）。“织物面料设计组”最终从 374 幅作品中选出金奖 1 名、银奖 3 名、铜奖 5 名、最佳工艺表现奖 2 名、最佳市场应用奖 2 名、最佳材料巧用奖 2 名、优秀奖 20 名、入围奖若干。

大赛以“迭奏·以航”为主题，以“新质生产力”为引擎，“迭奏”为桨，“以航”为帆，在往复中寻求差异，在秩序中挥洒自由，在层层递进中无限延伸、不断前行。值得一提的是，依托海宁许村家纺产业集群优势，本届大赛新增设“织物面料设计组”赛道，主办方希望通过大赛搭建的产学研协同平台，促进创意设计与生产技术更加深度融合，持续推动中国家纺产业的高质量发展。

本届大赛由中国家用纺织品行业协会、中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、法兰克福展览（香港）有限公司、浙江省海宁市人民政府主办；中国家用纺织品行业协会设计师分会、海宁市许村镇人民政府承办；海宁市家用纺织品行业协会、海宁中国家纺城股份有限公司、海宁市许村镇时尚产业新生代联合会协办；浙江省版权协会支持。

聚焦“源头活水”，让设计创新有温度

据介绍，中国纺织工业联合会副会长、中国家用纺织品行业协会监事长杨兆华担任评审委员会主任，中家纺副会长兼秘书长、高级工艺美术师王易为评审委员会执行主任。

王易表示，“海宁家纺杯”大赛作为整个纺

织行业内办赛时间最长的赛事，始终与行业的发展同步向前，不断按照行业和产业的需求创新变革。2024 年组委会敏锐洞察人工智能技术对家纺设计领域的深远影响，率先增设 AI 设计赛道，有力推动了智能设计技术在行业的应用落地。2025 年，基于产业升级需求，赛事进一步拓展设立“织物面料设计组”赛道，面向全国开展专项征集。为帮助参赛者深入了解新赛道要求，组委会全年组织多场线上线下宣讲活动，提供专业参赛指导。期待织物创新赛道的设立能够切实推动许村布艺产业向高质量发展转型。

海宁市许村镇党委书记许新峰谈到，“海宁家纺杯”大赛作为国内设计领域的权威盛事，不仅是创意才华的竞技场，更是引领行业发展的风向标。面料，是设计的起点、产品的灵魂、产业升级的核心动能。大赛今年首设织物面料设计组赛道，正是为了聚焦家纺产业链的“源头活水”与“核心基石”。设计的价值不仅体现在纸上，更应走进千家万户。他们期盼，让设计创新有温度，高效实现成功转化，温暖百姓生活，赋能区域经济。

“迭奏·以航”，指引设计未来

清华大学美术学院教授贾京生解读道，本届大赛以“迭奏·以航”为主题，其内涵可概括为三个维度：以“新质生产力”为创新引擎，驱动设计发展；以“迭奏”为技术支撑，运用 AI 工具实现创意迭代；以“以航”为方向指引，推动设计突破与提升。该主题旨在通过创意迭代，探索差异化表达，在秩序与创新中寻求平衡，持续推动家纺行业创新发展。

他认为，本届大赛呈现出四大显著变化：AI 技术重塑了设计生态，从创作方式到评审标准均发生变革；AIGC 赛道令作品呈现多元化、

自由化的特点；设立织物面料设计专项，促进创意成果转化应用；参赛规模显著扩大，整体质量同步提升。这些变革无不彰显着大赛对行业创新的引领作用。

北京服装学院教授王阳表示，织物面料设计赛道的核心竞争力在于“织物技术+应用美学+材料赋能”。参赛者可以从多纬度多角度为创新点，展示出文化多角度的织物设计作品，建议广大设计师多关注产业信息与动态，确保作品既有前瞻性又能落地转化的可能性。

加强“产学研”，设计焕新产业生机

评审期间，评委组成员对大赛作品进行认真评选并提到，“海宁杯家纺”大赛展现了中国家纺设计的新力量与多元思考。

“家纺创意画稿组”评委提到，优秀作品展现出较好的原创力和创意，同时应注意的是，创意需与商业应用场景有效融合，设计应紧扣主题，避免偏离。同时，希望参赛者能深入理解传统文化，提炼核心元素，通过设计叙事传递文化内涵，使家纺用品成为实用且承载中国美学与智慧的文化载体。此外，市场性、主题性、审美性和引领性是优秀作品应具备的关键要素。

“织物面料设计组”评委对首届参赛作品充满惊喜，认为其紧扣主题，展现出鲜明的创意和创新意识，体现了“艺工结合”理念。作品中积极应用新材料、新工艺，如草珊瑚纤维、温感变色技术等，同时在绿色环保和文化叙事应用上也表现突出。评委特别关注作品与传统理念、文化元素的结合，鼓励选手加深对中国传统文化与国风元素的理解并灵活运用。此外，评委建议加强企业与高校的“产学研”合作，以满足市场对新肌理、新织造的需求，推动家纺行业向绿色低碳转型，提升市场竞争力。TA





酶活性提升2000倍，生物酶法技术 领衔纺织循环经济3.0时代！

■ 本刊记者 王利

当前，中国纺织正围绕“科技、时尚、绿色、健康”新定位，加快形成新质生产力，“绿色”成为构建现代纺织产业体系

据权威统计，我国废旧纺织品存量近4亿吨，每年新增2000多万吨。其中，以石油基为原料的化学纤维占比80%以上，有效回收率仅为20%左右。由化纤制成的纺织品，在自然状态下不易降解，如果被焚烧或填埋，既占用资源又容易造成二次污染。如何让废旧纺织品从“环境负担”变为“资源宝藏”？循环利用是不二选择。

作为国内首家PET生物酶法再生企业，成立于2022年的源天生物科技（天津）有限公司率先研发出高效、专一的PET降解酶，实现了各类PET塑料的降解与无限循环利用，是全球首家以生物法循环技术通过GRS认定的企业。源天生物的创立犹如一颗璀璨新星，以全球领先的生物酶法再生PET技术划破纺织循环再生领域的苍穹，用科技重新定义废旧纺织品的生命轨迹，解锁废料背后潜藏的经济与生态双重机遇，引领着纺织行业循环经济跨入3.0新时代。

破解三大难题： 从实验室走向产业化的跨越

源天生物的研发团队主要来自于天津大学化学工程联合国家重点实验室，包含酶工程、基因工程、生物信息等多领域人才。作为天津大学副研究员、博导，尤生萍与团队经过长达6年的不懈钻研，终于在2022年成功研发出高性能PET降解酶，实现了单酶降解直接获取单体rPTA和rEG的突破。为了将这一技术推向商业化，尤生萍带领团队走上了创业之路。

如何跨越从实验室到产业化的鸿沟？源天生物董事长兼CEO尤生萍表示，这个过程中团队面临并克服了无数挑战，其中酶改造、全流程工艺体系、规模放大是三大关键难题。

如何提升酶的活性？“在研究这个课题之初，我们发现能够实现PET降解的酶有几百种，但绝大部分活性都非常低，团队通过层层筛选，不断缩小范围，锁定10余种具有选择性和专一性的PET酶，然而所展现出的活性只有几十毫克每升，与产业化需求相差上百万倍。”尤生萍表示，为攻克这一难题，团队大胆创新，借助AI技术搭建了包含50多万



源天生物完成了rPTA到成衣成鞋的系列验证。



源天生物再生PET纱线。

微结构精准调控，实现酶的三级结构迭代重构，使酶活性提高近2000倍，解决了天然酶性能不足的问题，实现了酶的“超进化”，为产业化奠定了坚实基础。

如何优化全流程工艺体系？实现生物酶法再生PET技术产业化不仅需要高活性的酶，还需优化从发酵产酶、酶解到纯化等全流程工艺体系，如：在产酶环节如何低成本、高效率地生产酶，在纯化环节如何对颜色多样的纺织废料进行脱色，都是亟须解决的问题。“我们从产业链的角度出发，建立了酶基础改造—酶应用工艺开发—生物制造产业化的全流程中试平台，构建了完整的‘废PET回收—酶解提纯—产品再生’工艺路线，实现了全流程工艺的协同优化，确保技术的高效转化与应用。”尤生萍说道。

如何实现规模放大？从实验室的试管到产业化的规模生产，这条路充满各种挑战。源天团队从实验室里的1.5毫升，逐步放大到100毫升、5升、100升直至1.5m³，实现了一百万倍规模放大，最终建成300吨/年的rPTA生产线。在这个过程中，团队不断攻坚克难，如设备故障、工艺衔接等，凭借坚定的决心和团队协作，成功实现了从实验室小试到产业化规模生产的跨越，标志着源天生物在产业化道路上迈出了坚实的一步。

筑牢三大优势： 从有限消耗到无限循环的新生

在循环再生技术路径迭代的进程中，物理法与化学法长期占据主导地位，而生物酶法技术的突破，正以颠覆性姿态重构纺织行业技术格局。如果说利用废弃塑料瓶片生产再生聚酯纤维的物理法是纺织行业循环经济的1.0时代，从“纺织品到纺织品”（Textile to Textile，T2T）的化学法是2.0时代，那么，源天生物让废旧纺织品变身成高价值新材料并实现无限循环的生物酶法，无疑正引领纺织行业循环经济迈入3.0时代。

纵观纺织循环再生领域发展现状，物理回收技术虽成熟，但原料受限且回收后性能下降；化学回收则能耗高、流程复杂，尤其是对于混纺类产品的处理相对困难。相比之下，源天生物采用的生物酶法回收技术展现出了巨大潜力。

尤生萍告诉记者，该技术利用水解酶对PET进行降解回收，具有三大显著优势：一是原材料适配性强，可在常温常压下降解涤纶织物、饮料瓶、PET膜等各类含PET材料，实现全品类回收；二是降解产物纯净，通过生物催化深度降解生成rPTA和rEG，且整个工艺采用水体系，并通过资源循环利用间接降低全生命周期碳足迹，减排幅度预估可达60%；三是最终产品NEOPET™品质高，可广泛应用于纤维级、食品级、膜级等终端产品，真正实现“变废为宝”，让废弃塑料在生态系统中周而复始地流转，生生不息。

据源天生物科技（天津）有限公司联合创始人兼副总经理姜纲文介绍，源天生物还攻克了涤纶、涤纶等混纺材料回收技术难题，填补行业空白，解决了传统回收难以分离的行业痛点。如涤纶混纺，可通过高

效专一的PET降解酶定向降解PET组分，保留棉花纤维完整性，实现涤纶单体回收；涤纶混纺可通过温和的解聚技术，酶解后氨纶弹性保留率>90%，可应用于运动服饰及医疗产业。

对于源天生物而言，废旧纺织品不是终点，而是新商业文明的起点。尤生萍表示，目前源天生物已建成国际首套300吨/年rPTA生产线，并在纺织领域率先完成闭环回收体系，完成了rPTA—NEOPET™—纺丝—织布—成衣成鞋的系列验证，如同为每一件废旧纺织品安装了T2T无限循环的“重启键”。同时，还向高端聚酯领域、汽车、包装领域纵深突破，完成汽车安全气囊工业丝降解验证，产出全球首个废弃纺织物酶法再生PET瓶，致力于以生物之力打造绿色制造新范式。

走好三大棋： 从本土化迈向全球化的布局

当前，全球范围内涌现出众多关于酶法再生聚酯的研究成果，但真正实现产业化的公司却寥寥无几。据姜纲文介绍，目前全球仅有数家企业涉足PET酶法再生的产业化，其中法国的Carbios公司冲锋在前，而源天生物作为后起之秀则一骑绝尘领跑行业，成为中国首家成功研发并实现PET生物酶解技术产业化的企业。面向未来，源天生物科学布局了短期、中期和长期发展三大棋，剑指全球塑料循环再生市场蓝海。

目前，源天生物300吨/年再生PTA产线已经在稳定批量生产中，全部以废旧纺织品为原料。源天生物要走的第一步正是规模化扩张，正全力推进5000吨产线的规划与建设，预计明年年中可实现投产。同时，公司积极与天津市政府沟通，布局十万吨级产线，计划在五年内完成建设。这一系列产能扩张举措，将为公司的市场拓展提供坚实的产能基础，抢占国内再生PET高端市场。

源天生物要走的第二步则是全球化布局。据了解，该公司计划与股东万斯携手，布局澳大利亚市场。此外，欧洲、东南亚等地区也在公司的全球布局版图之中，预计每个海外工厂规模在十万吨左右，快速实现100万吨产能规模，提升中国品牌在全球纺织再生领域的影响力和话语权。

对口援疆， 东华大学新疆纺织产业研究院揭牌

适逢第十次全国对口支援新疆工作会议召开之际，东华大学新疆纺织产业研究院揭牌仪式暨首批产学研用合作项目签约仪式，近日在新疆巴州库尔勒市举行。新疆自治区棉花产业发展领导小组办公室主任梁勇、东华大学党委书记刘承功与巴州党委书记任广鹏共同为研究院揭牌，研究院理事长、东华大学副校长陆卫兵宣读院长任命书并为理事单位颁发牌匾。

东华大学将依托产业研究院进一步发挥学科特色优势，主动参与新疆纺织服装产业集群和库尔勒国家级经济技术开发区纺织小镇建设。通过产学研用合作机制，将研究成果更好更快地转化为新疆纺织服装产业的现实生产力，推动产业链、创新链与人才链贯通融合，更好服务新疆纺织服装产业发展需要。

活动中，东华大学新疆纺织产业研究院分别与新疆楼兰制衣公司、库尔勒中泰纺织公司、新疆中泰亨惠公司、库尔勒经济技术开发区经济发展局签订了首批产学研用项目合作协议，学校科研院产学研合作处处长刘亚男发布了纺织材料类最新科研成果，研究院院长王先锋作了宣传推介。

据了解，东华大学新疆纺织产业研究院是由东华大学、巴州人民政府和自治区棉花产业发展领导小组办公室联合组建，于2025年6月在库尔勒经济技术开发区注册成立。旨在通过技术开发、技术服务、成果转让和实施许可、校企联合科技攻关以及区域产业规划、纺织服装产业链项目策划等多种方式，立足巴州，辐射全疆，为纺织服装企业提供智力支撑，以科技成果和科研人才资源推动巴州以及新疆纺织服装产业创新升级和高质量发展。（东子）



源天生物研发团队在2022年成功研发出高性能PET降解酶。



源天生物生物酶法再生NEOPET™。

而源天生物要走的第三步是集团化运营。尤生萍表示，源天生物最终目标是成为生物法再生领域全球规模最大的龙头企业，在专注于涤纶再生的基础上，基于塑料降解的大方向，搭建自己的研究院，向其他品类的塑料循环再生发力，通过多元化发展战略，使源天生物形成大型的塑料回收再生集团化企业，让世界看到中国科技的力量。

今年正值“绿水青山就是金山银山”理念跨过二十载春秋、《巴黎协定》迎来十周年之际，在这个关键时点，源天生物正以颠覆性创新技术推动纺织行业绿色转型，通过生物酶法再生PET技术的产业化突破，为全球纺织循环经济发展贡献中国方案。TA

融合AI+5G， 永荣股份又一绿色智能标杆项目奠基

7月9日，福建永荣锦江股份有限公司旗下的“锦江纺丝六期项目”奠基动工仪式如期举行，彰显了公司对未来发展的坚定信心和热切期待。

作为公司挖潜扩能的标志性项目，锦江纺丝六期工程不仅承载着优化产能结构、升级产品体系的重要使命，更将践行绿色低碳的发展理念。据悉，该项目斥资6亿，携手专业机构，匠心研发锦纶纤维高速卷绕机等核心装备，突破技术瓶颈，铸就工业化应用实力。其间，更引入国内顶尖的高效节能辅助设备，融合AI+5G前沿信息化系统，全力打造绿色低碳、节能高效的智能化锦纶纺丝及加弹一体化生产线。

在项目建设过程中，永荣股份首次采用了甲供材模式，旨在通过精细化管理实现资源的最优配置。这一举措不仅有助于提升项目的整体建设效率，更为公司在民用尼龙技术领域的持续领跑奠定坚实基础。值得注意的是，锦江纺丝六期项目在追求产能扩容的同时，更加注重环境保护和可持续发展。此外，项目还将采用先进的节能技术和设备，降低能源消耗和碳排放，为公司的绿色低碳发展贡献力量。

锦江纺丝六期项目的奠基动工，标志着永荣股份在绿色低碳发展道路上迈出了坚实的一步。未来，公司将继续秉承“科创多彩幸福生活”的企业使命，不断推动技术进步和产业升级，为“中国化纤”在全球舞台上赢得更多赞誉。（计夏）

高德康论道香港首届世界品牌大会

■ 陈墨 / 文



高德康在会上作主旨发言。

中国企业、中国品牌正以前所未有的姿态，向新提质，扬帆出海，探索更加广阔的市场和机会。香港是国际金融中心、贸易中心和航运中心，未来也将会是‘国际品牌中心’。波司登将抓住香港培育‘展国货、兴国潮’新动能的契机，充分利用好香港中西文化交融的优势，对内充分整合全球高势能资源，对外全方位展示中国品牌的创新实力，从中国第一迈向‘全球领先’。

—— 高德康

7月8日，由国际品牌科学院、粤港澳大湾区企业家联盟、中国国家品牌网联合主办的“香港首届世界品牌大会”在香港会议展览中心启幕。香港特区行政长官李家超出席并致辞，强调香港在“一国两制”下拥有“背靠祖国、联通世界”的独特优势，将服务更多内地品牌走向全球，为品牌强国建设作出贡献。

全国工商联纺织服装业商会理事长，波司登创始人、波司登集团董事局主席兼总裁高德康作为中国企业领袖代表受邀参会并作主旨发言。大会揭晓发布《中国品牌国际化标杆100案例榜单》《世界地理标志品牌200强榜单》，入选品牌均代表所属行业的国际先进水平。波司登品牌凭借49年品牌积淀以及在品牌建设、ESG治理和国际化布局的卓越表现，成功入选“中国品牌国际化标杆100案例”，成为纺织服装行业品牌出海的标杆典范。

织造品牌国际化

从出海探索到标杆引领

在全球经济格局重塑与“品牌强国”战略深化背景下，中国品牌正加速从“产品出海”向“价值出海”跃升。大会汇聚多国品牌专家及500强企业代表，为入选品牌提供了与国际权威对话的窗口，提升全球品牌声誉。

“在全球化时代背景下，打造有世界影响力的中国品牌，是实现品牌强国战略的关键举措。”高德康在发言中回顾了波司登49年“登峰”历程和品牌出海实践，剖析了国货借国潮东风拓展全球市场的创新路径：从1992年在全球68个国家和地区同步注册国际商标，到2007年波司登（HK.3998）在香港联交所主板上市；从2012年设立伦敦旗舰店搭建起连接国际国内市场的桥梁，到登陆纽约、米兰、伦敦三大国际时装周；从联袂高缇耶（Jean Paul Gaultier）等国际设计大师推出跨界联名作品，到巴黎“融”概念秀奏响东方美学新乐章……波司登始终与国家发展同频共振，以全球视野高点定位品牌，强化国际高势能资源整合，加速品牌国际化进程。同时，不断完善、构建具有国际影响力的立体化品牌矩阵，向世界展现了中国品牌的实力与时尚魅力。

高德康提到，波司登将抓住香港培育“展国货、兴国潮”新动能的契机，从中国第一迈向“全球领先”。

全球发展新生态

从新质发展到全球领先

2024/2025财年财报显示，波司登集团营收达259.02亿元，同比增长11.6%，营收和净利润规模连续8年创历史新高，经营溢利增速快于收入增速。波司登品牌价值达1180.58亿

元，为传统制造业转型升级和价值创新提供了“波司登样本”。

亮眼业绩的背后，是科技创新和可持续时尚的前瞻布局。在全球消费升级与可持续发展浪潮中，波司登明确了“聚焦羽绒服主航道，聚焦时尚功能科技服饰赛道”的“双聚焦”战略，致力于成为世界领先的时尚功能科技服饰集团。

科技创新是波司登品牌价值的核心壁垒。波司登整合全球创新资源，以硬核科技与ESG实践构建差异化护城河。自主研发的“动态御寒科技”突破-50℃极端严寒，成为极地科考装备里程碑；构建垂直领域大模型“BSD.AI美学大脑”，赋能效率提升和产品创新，将设计周期从100天压缩至27天，首款AI设计的单壳冲锋衣上市即成“爆款”。技术优势正转化为波司登全球领先的竞争力，极地极寒款、科技恒温户外羽绒服、时尚户外泡芙羽绒服等多款创新产品荣获SPO、红点奖等国际设计大奖。积极主导全球羽绒服行业技术标准创新，连续承办国际标准化组织ISO/TC 133国际年会，推动中国标准与国际接轨。截至2025年3月31日，累计申获专利1498项（含发明、实用新型及外观设计专利）。

在国际化发展过程中，波司登对标联合国可持续发展目标和国家“双碳”战略，率先探索ESG治理、绿色低碳和可持续时尚，构建了“1+3+X”的ESG战略框架，明确了“2038年前实现运营环节净零排放”的目标。在产品端，将可持续低碳与循环时尚理念融入全价值链，首创单一材料可循环羽绒服，联合研发生物基含量达70%以上的环保面料，并推进产品碳足迹认证和零碳产品打造。在零售环节，参与制定碳中和门店评价标准，打造零碳门店，营造低碳消费空间。此外，还通过阿拉善种树等公益生态项目，以及加入联合国全球契约组织（UNGC）等行动践行碳中和，为推进全球可持续发展事业贡献品牌力量。波司登连续入选标普全球（S&P Global）《可持续发展年鉴（中国版）》，MSCI（明晟）ESG评级达到AA级，成为全球服装行业内ESG绩效排名领先的中国品牌。

“让世界通过品牌看见中国的温度与力量”，是高德康在香港世界品牌大会上的郑重承诺。波司登此次入选国际化标杆案例，是对过往实践的肯定，更是面向未来的宣言。波司登将深入践行“三个转变”重要指示精神，积极发挥品牌引领和标杆效应，以全球领先为目标，以品牌自强为信念，携手更多中国企业、中国品牌向世界传递新时代的“温度与力量”，奋力书写“世界羽绒服，中国波司登，引领新潮流”的崭新篇章。TA

中国纤维流行趋势
CHINA FIBERS FASHION TRENDS

中国纤维流行趋势报告

CHINA FIBERS FASHION TRENDS REPORT

中国化学纤维工业协会 流行趋势研究与推广工作室

《中国纤维流行趋势2025/2026》汇集了年度科技、绿色、时尚、健康等方面前瞻性的纤维品种，深度剖析中国纤维多维度创新方向、制备技术、性能优势及其在服装用、家纺用、产业用等领域的应用趋势，明晰市场需求，为企业研发提供思路，为纺织化纤及产业链相关企业提供战略发展方向。

订购热线联系人：杨涛 1831 011 2292（同微信）

中国纤维流行趋势 公众号

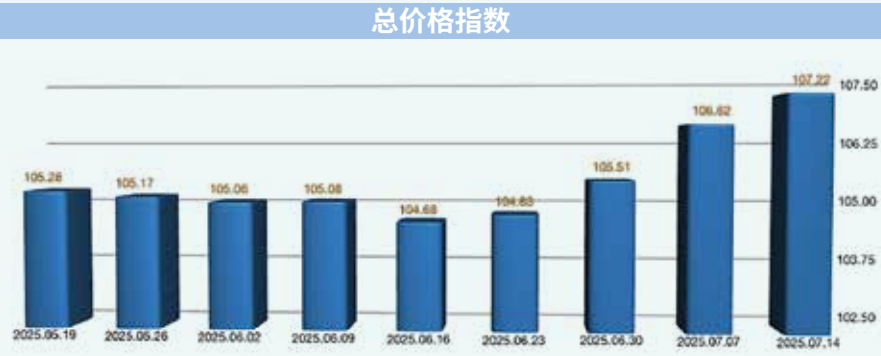
中国纤维流行趋势 小程序

桐庭·中国纤维流行趋势报告
TONGTING·CHINA FIBERS FASHION TRENDS REPORT
2025/2026

夏市营销继续推升 价格指数环比上涨

20250714 期价格指数评析

“中国·柯桥纺织指数” 20250714 期纺织品价格指数收报于 107.22 点，环比上涨 0.57%，较年初上涨 2.58%，同比上涨 2.03%。



中国轻纺城夏市营销继续推升，其中：原料市场价量环比上涨，坯布市场价量环比推升，服装面料市场布匹价量环比微升，家纺类产品成交量环比推升，辅料类价量环比小跌。

原料行情环比上涨，涤纶环比上涨，纯棉纱稳涨互现

据监测，本期原料价格指数收报于 87.47 点，环比上涨 2.61%，较年初上涨 8.56%，同比上涨 5.45%。

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。近期华东地区 PTA 现货主流 4735 元 / 吨，环比下跌 137 元 / 吨；MEG 主流 4386 元 / 吨，环比上涨 26 元 / 吨。萧绍地区涤纶长丝成交环比回升，价格环比上涨，POY 报价 6935 元 / 吨，环比上涨 10 元 / 吨；FDY 报价 7185 元 / 吨，环比上涨 10 元 / 吨；DTY 报价 8220 元 / 吨，环比上涨 20 元 / 吨。下游需求环比增加，聚酯工厂涤纶长丝价格环比上涨，常规品种和新款品种成交量环比回升。

纯棉纱价格稳涨互现，再生纤维素价格环比上涨。近期，纯棉纱收报于 113.64 点，环比上涨 0.45%。萧绍地区纯棉纱市场成交环比推升，价格稳涨互现。气流纺 10S 纯棉纱报价 16450 元 / 吨，环比持平；普梳 32S 纯棉纱报价 21000 元 / 吨，环比上涨 20 元 / 吨；精梳 40S 纯棉纱报价 25660 元 / 吨，环比上涨 10 元 / 吨。国产纯棉纱原料成交环比推升，纯棉纱市场交投环比增加，纺企反映走货逐日推升，询价及成交环比上涨。

近期，再生纤维素类指数收报于 88.38 点，环比上涨 1.12%。粘胶短纤原料价格基本稳定，粘胶短纤 1.5D×38MM 中端实际中心价为 12600 元 / 吨左右，环比持平。人造棉收报于 73.62 点，环比上涨 0.27%。30S 人棉纱价格报 17050 元 / 吨左右，环比上涨 20 元 / 吨；40S 人棉纱价格报 18500 元 / 吨左右，环比持平。人造丝收报于 100.21 点，环比上涨 0.16%。

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 121.10 点，环比上涨 2.33%，较年初上涨 1.57%，同比上涨 2.29%。

近期，坯布市场营销环比推升，连日成交呈现环比上涨走势，坯布厂家订单环比推升，坯布价量环比上涨。其中：混纺纤维坯布收报于 127.05 点，环比上涨 9.06%，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上涨。天然纤维坯布收报于 189.41 点，环比上涨 0.96%，纯棉纱卡坯布、纯棉帆布坯布、纯棉府绸坯布、纯棉巴厘纱坯布市场成交环比



上涨；化学纤维坯布指数收报于 107.67 点，环比上涨 0.11%，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。

服装面料微势推升，价格指数环比微涨

据监测，本期服装面料类价格指数收报于 111.58 点，环比上涨 0.08%，较年初下跌 4.36%，同比下跌 4.20%。

本期服装面料类价格指数环比微涨。近期，中国轻纺城面料市场服装面料销售微势推升，夏季面料下单环比推升，秋季面料下单环比增加，对口客商入市认购局部增加，服装面料价格指数环比微涨。其中：麻及其混纺面料、涤纶面料、涤粘面料类成交量不等量上涨。

特色分类指数中：裙装面料指数收报于 120.57 点，环比持平；茄克衫面料指数收报于 124.56 点，环比持平；牛仔服面料指数收报于 104.93 点，环比持平；针织工艺面料指数收报于 115.28 点，环比上涨 0.06%；透气性能面料指数收报于 109.53 点，环比持平。

家纺市场环比推升，价格指数环比上涨

据监测，本期家纺类价格指数收报于 100.39 点，环比上涨 0.25%，较年初下跌 0.47%，同比下跌 0.75%。

本期家纺类价格指数环比上涨。近期，家纺市场行情环比推升，整体市场价格环比上涨。创新色泽花型面料现货成交量和订单发货量环比推升，兼具时尚元素的创意产品现货成交量和订单发货量环比增加。其中：窗纱类收报于 101.48 点，环比上涨 0.60%；窗帘类收报于 102.03 点，环比上涨 0.02%；其他家纺类收报于 95.19 点，环比上涨 0.82%。

市场行情环比回缩，辅料指数环比小跌

据监测，本期辅料类价格指数收报于 113.29 点，环比下跌 0.10%，较年初下跌 13.55%，同比下跌 13.07%。

本期辅料类价格指数环比小跌。近期，市场成交环比回缩，轻纺城传统市场服饰辅料行情环比下行，价格指数环比小跌。其中：窗帘布带收报于 108.33 点，环比下跌 1.14%；打孔圈收报于 102.28 点，环比下跌 0.33%；窗帘花边收报于 102.30 点，环比下跌 1.75%；窗帘轨道收报于 96.89 点，环比下跌 0.18%。

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。因下游需求局部增加，市场行情走势局部小升。秋季面料供给继续增加，现货成交和订单发货将呈现增长态势，初冬季面料打样和批量试单局部小增，南北客商认购踊跃度将震荡小升，市场行情走势局部走畅，后市轻纺城传统市场营销将逐步增加，整体市场成交将呈现震荡小升走势。TA

发布单位：中华人民共和国商务部
编制单位：中国轻纺城建设管理委员会
“中国·柯桥纺织指数”编制办公室
中文网址：http://www.kqindex.cn/ 英文网址：http://en.kqindex.cn/
电话：0575-84125158 联系人：尉轶男 传真：0575-84785651



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易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



深化源头产地优势
打响柯桥窗帘品牌

2025 第十六届
绍兴·柯桥

中国轻纺城窗帘布艺(遮阳)展览会

2025 THE 16TH SHAOXING KEQIAO CHINA TEXTILE CITY CURTAIN FABRIC EXHIBITION

开展
时间
TIME

2025/08/14—08/16

开展
地点
ADD

绍兴国际会展中心(新馆)

Shaoxing International Convention & Exhibition Center

展品涵盖:窗帘窗纱、窗饰、遮阳系列、智能家居、相关辅料及墙面软装、床上用品、地毯、沙发布、机械等产业生态。

展览面积超**30,000**平方米

500+ 行业源头供应展商

打造**柯桥源头**生态产销基地



相 | 约 | 柯 | 桥