

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

2025.06.02 | 第19期 | 总第1219期

柯桥·中国轻纺城 专版



P16
柯桥纺企
擘画民营经济新图景



P20
聚智汇力，共探安防产业链
自立自强路径

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



30th
CHINA FASHION
DESIGNER AWARDS
中国时装设计新人奖

P24

新锐力量 定义未来

2025中国国际大学生时装周举行



中大广州 ZHONG DA MEN

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
公众号



中国纤维流行趋势
小程序



《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）

HONG MIAN FASHION WEEK 25 AW

第十四届
红棉国际时装周

新叙万象

A FRESH TALE OF
ALL THINGS

红棉国际时装周

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
美编 郭淼
余辉

市场推广中心

总监 吕杨
副总监 罗欣桐
主任 雷蕾
王振宇

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 耿聘
资深摄影 关云鹤
美编 李举鼎
编辑/记者 许依莉
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: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*

京津冀代表齐聚高阳,共推纺织服装“优供给促升级”
非遗+AI,陕西国际商贸学院毕业设计作品展示应用型人才培养成果
纤维材料创新专利成果丰硕!国家知识产权局调研盛虹和创新中心

08 关注 *Attention*

转内销怎么转?企业案例来支招

10 特别报道 *Special*

稳开新局,进中谋变
深化转型升级,全力推动行业平稳运行
继续保持战略定力,立足创新做强主业
开局平稳,灵活调整多元化市场布局
激发行业新质生产力、转型升级是当下重点
构建全球竞争力,化压力为产业升级动力
增强韧性,强化产品创新与品牌培育



P16

16 柯桥·中国轻纺城专版 *China Textile City*

向新、向高、向外,柯桥纺企擘画民营经济新图景
打造全品类刺绣时尚面料馆
搭建供需对接桥梁,助力“链”上企业协同发展

20 产业用 *Industry*

聚智汇力,共探安防产业链自立自强路径

22 化纤 *Industry*

宝丽迪为母粒生态链提升注入新活力
东海扬波,千帆竞发

24 时尚 *Fashion*

新锐力量 定义未来

26 指数 *Index*

市场营销环比推升 价格指数环比上涨



万晗
《纺织服装周刊》副总编辑

PET ECONOMY 3000亿风口上 重新打量宠物衣柜

5月20日,上海阿迪达斯旗舰店开业,在店内全球首发了三叶草宠物系列产品,推出“宠物亲子装”的概念,宠物产品同步开售。199元的宠物T恤开售半小时售罄,399元真皮项圈三天断货……

对,你没看错,是给“毛孩子”抢衣服。这场看似寻常的抢购背后,折射出中国宠物服装市场正从边缘赛道跃升为千亿级消费新基建——当“为爱买单”遇上“颜值经济”,宠物服饰如何完成从保暖工具到情感载体的价值跃迁?

此前几天,在天猫开启的6·18大促活动首小时,653个宠物品牌成交翻倍,9个品牌销售额破千万;上个月,铁路部门在部分车次试点“隔离运输、人宠分开、专人看护”的高铁宠物托运服务……宠物经济正迎来前所未有的大时代。

《2025年中国宠物行业白皮书》显示,2024年中国宠物数量达到1.24亿只,同比增长2.1%。2024年,中国城镇(犬猫)消费市场规模增长7.5%,达到3002亿元。从消费构成来看,年轻宠物主占比持续攀升,“90后”占比为41.2%，“00后”占比为25.6%,年轻人已经成为养宠主力军。

当下,年轻宠物主对宠物消费品在品质、外观以及使用体验等方面的标准越来越高,且宠物主与宠物之间的情感联系愈发“拟人化”,反映出人们对满足自身情绪价值的越发重视。

为了满足这种需求,今年以来,上海宠物时装周、泉州时尚周宠物时尚发布秀接连举办,将宠物时尚、人宠T台等新业态推至新的高度。

对于宠物服饰领域来说,随着经济社会发展和市民消费能力增长,传统“看家护院”的养宠逻辑日益被颠覆。宠物被赋予“家庭成员”的身份,即便是衣食住行等刚需也逐渐走向精细化,养宠人的服饰消费需求也从“生存型”转向“品质型”、“时尚型”。

除了产品深度,适用广度也在不断外延,宠物时尚已不再仅仅停留在服装阶段,还衍生出宠物项圈、鞋子、配饰、背包乃至各类智能穿戴产品,正逐渐形成完整的生态链、产业链。

作为“前景诱人,巨头缺失”的宠物服饰领域,现状是行业较为分散,缺乏具有绝对统治力的品牌,同时,这个细分产业尚无统一安全标准,部分产品甲醛超标、尺寸不符,《宠物功能性服装》团体标准亟待落地。

对于国内各服饰集团来讲,机遇窗口已经打开,从人类服饰领域拓展至宠物服饰赛道,这些企业具备一定供应链、设计与生产优势;反观国际品牌、奢侈品,其反应与行动速度更快。

站在3000亿风口上,宠物服装经济的终局不仅是生意,随着政策完善、科技赋能与业态创新,宠物时尚将指向一个更具人文关怀的社会支持体系,更是一场关于情感与商业的价值实验。

View point / 产经看点

国家统计局5月27日发布数据显示,今年1至4月份,全国规模以上工业企业实现利润总额21170.2亿元,同比增长1.4%,延续恢复向好态势。以装备制造、高技术制造业为代表的新动能行业利润增长较快。

——央广网

据商务部统计,截至2024年,全国经济技术开发区已经达到232个,遍布31个省(区、市),创造地区生产总值达16.9万亿元人民币。

——光明网

市场监管总局消息称,随着中国银发经济产业持续升级,适老化产品不断涌现。今年1至4月,适老化产品新增2.87万种,同比增长255.2%。

——新华网

中国进出口银行公布的数据显示,截至目前,进出口银行科技贷款余额约1.4万亿元,今年新投放的科技贷款已超1500亿元,服务覆盖2200余家重点科技企业。

——央视新闻



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

京津冀代表齐聚高阳，共推纺织服装“优供给促升级”

5月21日，以“共享智造·新质未来”为主题的2025纺织服装“优供给促升级”活动启动仪式暨京津冀纺织服装产业协同发展供需对接活动在河北高阳举办，来自北京、天津、河北三地纺织服装行业供需企业代表齐聚高阳谈“纺”论“巾”，共织协同发展锦绣图景。此次活动是在中国纺织工业联合会、中国服装协会、中国家用纺织品行业协会与中国合作贸易企业协会数字经济专业委员会的支持下，由河北省工业和信息化厅联合北京市经济和信息化局、天津市工业和信息化局共同主办，三地行业协会联动协办，旨在深化京津冀区域协作，构建更加紧密、高效、共赢的供需合作新生态。

2025年，京津冀协同发展国家战略实施开启新十年。十年来，京津冀三地纺织服装产业以创新驱动、资源互通为纽带，加速构建区域协同发展新路径，引领传统产业转型升级不断迈向新高度。在活动现场，来自工业和信息化部消费品工业司以及三地工信部门的领导分别致辞，并共同强调，未来将通过政策协同、资源共享、平台共建，推动三地形成“研发—转化—应用”一体化发展格局，促进产业链迈向高端化、智能化、绿色化，打造全国纺织服装产业高质量发展示范区。“高阳毛巾”近日成功入选工业和信息化部发布的中国消费名品区域品牌，高阳将以此次活动为契机，加速打造“科技+制造+品牌”产业升级新标杆。

主旨演讲环节，中国纺织工业联合会副会长杨兆华深入剖析行业运行现状以及主要成效，指出未来纺织行业发展的重要任务，建议通过产业链重构、价值链攀升、创新链融合，协同构筑产业发展新优势。天津工业大学教授张淑洁聚焦纺织前沿技术，强调智能材料与工艺创新对家纺领域提质增效的推动作用，为行业升级提供技术路径参考。在对谈分享环节，来自北京、天津、河北的协会、企业及院校代表分别从“智造赋能品牌升级”实践经验、绿色生产体系构建路径、地域文化融入产品设计、产学研深度融合助推京津冀纺织产业协同创新等角度进行分享交流，并一致呼吁进一步打破区域壁垒，共建技术共享平台与人才流动机制。



与会领导见证2025纺织服装“优供给促升级”活动启动。

近日，工业和信息化部、商务部联合印发通知，决定开展2025纺织服装“优供给促升级”活动。在此次活动期间，2025纺织服装“优供给促升级”活动启动仪式同步举办，工业和信息化部、行业协会及三地政府领导共同宣告全国性产业升级行动正式启航。该活动将以“增品种、提品质、创品牌”为目标，通过技术赋能、供需对接、品牌培育，推动纺织服装产业迈向“新质未来”。

本次活动期间，阿里巴巴1688、京东零售、淘天集团、得物、全球贸易通、天津大迈出海科技等机构分别进行招商发布，高阳优品等河北省代表品牌企业进行现场推介，集中展现企业主营业务和产品亮点，进一步增进供需双方了解，为京津冀三地企业增进业务合作、强化区域内循环创造直接机遇。

本次京津冀纺织服装产业协同发展供需对接活动期间，还开展了高阳县重点园区参观、企业调研交流以及碳足迹认证启动仪式等活动，为参会嘉宾提供深度体验高阳“织造底蕴”与“智造活力”的机会。活动吸引了面料、纱线、家纺、服装服饰等230家企业参会，定向邀请下游采购商及电商平台30家，58家企业参加配套展，近30家企业参与供需发布和现场推介。(综编)

College/ 院校

非遗+AI，陕西国际商贸学院毕业设计作品展示应用型人才培养成果

5月23日，由陕西国际商贸学院主办、时装艺术学院承办的2025届毕业设计作品展演活动在西咸新区中国原点新城会展中心开启。此次展演以“非遗+AI”为设计主题，旨在探索非物质文化遗产与人工智能技术深度融合的创新路径，让古老的非遗文化在现代科技的赋能下焕发新生。

展演现场，动态秀场与静态展区交相辉映。毕业生们大胆创新，将AI的智能分析、创意生成等能力与非遗的手工艺、文化符号紧密结合。动态秀场上系列融合“非遗+AI”理念的服饰作品令人眼前一亮。有的服饰作品从秦绣技艺出发，运用AI生成独特的刺绣图案，让每一针每一线都充满科技感与艺术感；有的借鉴民俗吉祥纹样，利用AI图像生成技术对传统单色图案进行色彩拓展，使古老的民间工艺在色彩多元化与工艺精准化中焕发新生。静态展区中动画专业学生运用AI生成技术，为传统皮影戏注入新的活力，创造出风格各异、情节丰富的皮影动画；环境设计专业学生结合地方非遗建筑特色，融合AI设计出兼具文化传承与生态环保理念的现代空间方案。

整个动态展演共展出26个系列130余件作品。最终10部作品脱



毕业设计作品展示。

颖而出，分获一二等奖。

此次毕业设计作品展演，不仅是毕业生们学习成果的集中展示，更是学院持续践行和落实学校“三结合五赋能”应用型人才培养理念上的创新实践。未来学校将继续深化探索“非遗+AI”智能领域与艺术类的研究与教学，为推动非遗文化的传承与创新、培养更多适应时代需求的优秀人才而不懈努力。(石文奇)

Direct/ 直击

纤维材料创新专利成果丰硕！国家知识产权局调研盛虹和创新中心

5月20日，国家知识产权局专利局化学发明审查部一行赴盛虹控股集团、国家先进功能纤维创新中心开展专题调研，深入了解企业在重点产业布局发展、知识产权保护与管理情况、专利转化应用以及实际审查流程中存在的问题与需求。

调研组实地参观了创新中心展厅，详细了解中心在纤维材料创新及绿色低碳方面的技术研发、专利布局及成果转化情况。调研座谈会上，盛虹与创新中心分享了各自在知识产权管理的成效与挑战。

盛虹控股集团有限公司是石化炼化、新能源、新材料、高端纺织全产业链一体发展的国际化高新技术产业集团，业务遍及全球100多个国家和地区，是全球最大产能规模中高端印染产品核心供应商，年加工产能超过24亿米，涤纶长丝年产能360万吨，产品差别化率超90%，其中再生聚酯纤维产能60万吨/年，位居全球首位。盛虹全面深入推进新能源新材料“1+N”战略布局，在苏州、连云港、宿迁等地建设产业基地，2010年，盛虹北上连云港，建设了1600万吨/年炼化一体化、240万吨/年醇基多联产、70万吨/年丙烷产业链、390万吨/年PTA等重大项目，是全球最大的丙烯酸、光伏级EVA等高端材料的生产基地。盛虹还建设芳纶产业园，已完成国内最大单套年产5000吨对位芳纶和年产60000吨苯二胺项目建设。专利布局以国内为主，近年来也尝试在“一带一路”沿线国家进行布局。截至2024年底，盛虹控股集团共有国内有效专利726项，国外有效专利7项。除了积极申请专利外，盛虹还通过技术加密、构建标准、版权、著作权等形式，保护和推动创新。其中，主导或参与制定国际标准13项、国家标准36项、行业标准70项。盛虹先后承担国际标准化组织人造纤维工作组召集人、代表中国成立国际标准化组织/纺织品技术委员会/染色纺织品和染料的试验分委会(ISO/TC38/SC1)等工作，成为行业标准制定的重要一员，提高了中国在印染化纤领域的国际话语权。

Company/ 公司

全球化战略迈出关键一步，永荣股份多彩尼龙项目在越南奠基

5月19日，永荣股份旗下多彩尼龙纤维有限公司一期年产6万吨尼龙纤维工程项目奠基开工仪式在越南头顿省隆德县福隆寿社红土工业区隆重举行。永荣股份、越南当地政府、头顿园区代表及合作企业共同见证了这一重要时刻，标志着越南这一智能化、低碳化的高端纤维项目正式进入建设阶段。

多彩尼龙纤维一期项目作为永荣股份海外布局的首个超纤产业园核心工程，项目引进德国巴马格等国际顶尖生产设备，创新融合工业互联网技术，构建起从原料处理到成品产出的全流程智能化生产体系。项目落成后，预计将创造400个就业岗位，为当地发展注入新动能，引领产业迈向新征程。

作为一期项目总承包方，合力建设股份公司表示将严格遵循越南国家标准，确保工程质量和安全，力争按期完成建设目标。此次合作依托双方5月16日签署的战略协议，整合永荣股份的资源优势和合力建设的专业施工能力，为项目高效落地提供双重保障。

随着奠基石的落成，多彩尼龙纤维有限公司的“数智化超级工厂”蓝图正逐步变为现实，以期为全球高端纤维市场树立新典范。(文轩)



调研会现场。

国家先进功能纤维创新中心面向国家重大战略需求，围绕功能纤维新材料、高端用纤维材料及纺织品、前沿纤维新材料等方向，建设十大重点实验室，搭建九大协同创新公共服务平台，以及先进纤维材料产业制造基地、标准检验检测认证中心等，以“重点实验室”“中试基地”“国家级检测中心”等为支撑，构建起“概念验证—中试熟化—规模发展”的全链条服务生态，打通了从基础应用研究到技术开发、产品中试、装备研制直至产业化的协同创新生态链。截至2024年底，中心已累计申请专利171件，授权专利82件，共参与制定标准74项，发布实施43项，其中国家标准3项、行业标准14项、团体标准22项、地方标准4项。并依托“江苏省先进功能纤维技术标准创新基地”，增强自主创新和标准化服务能力，推动先进功能纤维优势产业技术与标准协同创新，构建技术、专利、标准联动创新体系，推动纤维产业转型升级和高质量发展。

此次国家知识产权局专利局走访交流，不仅加深了双方了解与认知，更为创新中心未来知识产权工作的优化和创新发展指明了方向。(王鹏)

鄂尔多斯羊绒集团绒库智能升级项目竣工

近日，鄂尔多斯羊绒集团绒库智能升级项目圆满竣工、正式交付运行。在原料基地举行了隆重的项目验收总结暨上线成功庆祝仪式，标志着鄂尔多斯羊绒集团



鄂尔多斯羊绒集团绒库智能升级项目。

在智能制造和数字化转型领域又迈出了关键一步。

据了解，绒库智能升级项目历时8个月，以“破解仓储瓶颈、赋能效率提升”为目标，实现了“一仓多货主”“一包一码”的精准管理，日均出入库效率提升4倍；构建了园区化供应链体系，显著提升了资源利用率。

绒库智能升级项目的成功，不仅标志着鄂尔多斯集团羊绒产业智能化转型取得重大突破，更为后续项目奠定了坚实基础。(李立)

转内销怎么转？ 企业案例来支招

本刊记者_董笑妍



5月12日，中美两国在日内瓦发布经贸会谈联合声明，让持续升级的关税争端迎来阶段性缓和——美方取消共计91%的加征关税，中方同步调整反制措施。市场反应积极，道指期货应声上涨，显示出投资者对贸易环境改善的期待。不过，国际贸易政策仍存在较大变数，高悬的达摩克利斯之剑依然时刻威胁着市场的稳定。

“即便关税松动了，我们也不敢松懈。”一家服装外贸企业负责人坦言，其公司海外订单一度占比达90%，但如今，美国客户正不断压低价格，甚至试探性地问：“你们有没有在海外建厂的计划？”

这样的困境并非个例。从东莞毛织到南通家纺，从柯桥纺织到温州男装，纺织服装外贸企业正面临前所未有的转型压力。面对海外市场持续的不确定性，越来越多的企业开始将目光转向国内，试图找到新的生存空间。

然而，外贸转内销绝非简单的市场切换。国际标准如何适配本土需求？代工企业如何从“贴牌”转向“创牌”？电商直播能否成为破局利器？本文将剖析多家企业的转型实践，探寻外贸转内销的可行之道。



● 生死一跃： 代工企业的品牌化突围

做过外贸的人都知道，接到一两个大单子，一年就对付过去了，连款式细节都由供货商提供，久而久之，人都被养“懒”了。如今转型做内销，设计、生产、销售，样样都得自己来，自然是酸甜苦辣百味俱全。

在广东东莞，鸿民国际是一家有着30年历史的外贸鞋企，长期为纪梵希、拉夫劳伦等国际品牌代工，年出口500万双鞋，产值达10亿元。4月份开始的关税上调，让鸿民国际成本大幅上升，客户为了降低成本，要么减少订单量，要么压低价格。

对此，作为“厂二代”的唐大昭也感觉有些无力：“因为美国是我们的主要出口国，之前的关税战影响还是蛮大的。一是原本5、6月份的订单都在往前排，希望赶在下一波加税前早出货早发出；二是订单量确实有减少，部分之前已经下单的客户，决定暂时取消，持观望态度。”

近年来不断的贸易摩擦让鸿民国际将视线投向国内，作为鞋履代工巨头，公司没有贸然切断与国际客户的联系，而是采取了“两条腿走路”的策略——在维持部分外贸订单的同时，推出自有品牌MUX、a.tesmilan等，主攻国内中高端市场。“以前订单稳定，我们只需要按客户要求生产，现在突然要自己做品牌、做市场，压力很大。”唐大昭也坦言。

创牌之路并不平坦，起初，鸿民国际尝试线下铺货、入驻天猫，但效果不佳。“我们习惯了代工模式，对品牌运营一窍不通。”唐大昭回忆说，直到2020年，公司试水抖音直播，创建“鞋匠双子星”IP，才逐渐打开销路。如今，其直播间日均GMV突破10万元，2024年全年销售额突破3000万元。

在东莞松基针织有限公司的车间里，电脑横机正快速织造着一件件毛衣。这家有着30多年历史的港资企业，长期为美国高端品牌、潮流品牌代工毛织产品。早在疫情期间，公司就经历过外贸波动，公司业务经理何继春回忆说：“当年本该赶订单的时候，我们却遭遇了美国客户的压价，甚至直接取消订单。”

松基针织一笔7万多美元的货款还因客户破产无法收回，幸亏通过出口信用保险挽回了1.9万美元损失。“这笔钱对我们很关键，支撑了国内市场的开拓。”财务负责人李峰峰说，公司随后专门成立了电商部门，运营1688平台，内销订单也迎来了50%的增长。

这些案例揭示了一个现实：代工模式虽稳定，却极度依赖外部订单，一旦国际市场动荡，企业便陷入被动，唯有自主创新，才能真正掌握命运。



● 供应链革命： 从“外贸思维”到“柔性生产”

外贸转内销，不仅是销售模式的转变，更是供应链的重塑。

江苏华腾国内事业部总监穆龙深有体会：“外贸订单通常一个集装箱起步，而国内订单是小批量、多批次，我们必须调整生产线。”过去，华腾的生产线专为大批量订单设计，如今，公司投入大量资金改造柔性生产线，以适应国内市场的碎片化需求。

供应链的调整不仅关乎效率，更关乎产品创新。

烟台北方家纺的应对之策是智能化改造。公司投入3000万元对缝制车间进行智能化改造。“这台全自动内缝被四边机能实现从翻被到绗缝等全流程自动化，一条生产线只需要6个人，大幅提高了生产效率。”生产厂长王文东介绍。

如何在最短时间内适应内销市场新变化，企业想方设法突出重围。“我们从材质上、功能上进行分类，匹配消费者诉求，更细化地研发生产，更精细化地运营，让产品表现力更强、市场体验度更高。”渠道销售经理李惠站在产品展示厅里一款最热销的“复古花卉”套件前介绍说，“这款图案是从200款设计稿里面选出来的，一上市就大受国内消费者的喜爱，国内渠道已售出5万套件。像这样的大爆款，我们去年上半年落地了40款新花型。北方家纺深耕海外多年，国际视野的设计风格成为创新优势。”

浙江万方纺织则选择与本土企业合作突围，变“被动接单”为“主动创需”。万方纺织在发现自己的经编产品与安正时尚的面料需求可精准匹配后，就组织双方设计师合作开发新型服装面料，将经编面料升级为国潮精品。“运输成本降了，而产品附加值升了。”公司负责人如是说。

要真正打开内销市场，企业必须打破“大单生产”的惯性，握手上下游建立更灵活、更贴近消费者的供应链体系。



● 渠道之变： 从外贸展会到直播电商

“如果没有直播带货，我们的库存根本消化不掉。”时代集团零售总经理何勇感慨道。这家长期为奢侈品品牌代工皮包的企业，2013年的美国订单业务占比达到60%，自2018年受到贸易摩擦影响后，公司开始有意识地缩减美国市场，开拓国内等其他市场，到今年年初，其美国业务仅占20%，因此本轮“关税战”对公司的影响远远小于7年前。

起初，公司尝试传统电商渠道，但销量平平。直到2023年，何勇偶然发现直播带货的爆发力，便迅速组建直播团队，如今，时代集团拥有20个直播间、近百名主播，4月份单月销售额突破3亿元，也基本消化了未能销往美国的产品。

直播电商的魔力不仅在于流量，更在于它打破了外贸企业“不会卖货”的困境。

类似的故事也在浙江温州上演。德赛集团是一家老牌鞋类外贸企业，2025年海外订单锐减后，公司迅速调整策略，组建专业电商团队，在抖音、京东等平台开设直播账号。“以前我们只懂生产，现在要学会和消费者直接对话。”德赛集团电商负责人表示。短短数月，其国内销售额大幅提升。

心愿家纺（南通）有限公司原本80%以上订单依赖欧美市场，当年疫情导致大量订单被取消。危急时刻，公司与苏宁合作推出“抗菌棉被”，借助直播带货，“6·18”期间单款销量突破5000条，成功化解库存危机。

“外贸企业最缺的是渠道。”京东家电家居生活事业群负责人指出。今年4月，京东启动2000亿元出口转内销专项扶持计划，并专门对接南通家纺产业带。“我们提供‘被子+件套’组合方案，通过京喜自营打造性价比，京东自营则主打品质升级款。”

然而，并非所有企业都能顺利搭上直播快车。广西凤图工艺家居主打手工编织品，美线业务占比曾达60%，但转型内销时，因缺乏直播运营经验，销量始终不温不火。“我们有好的产品，但不会做内容传播。”公司电商负责人刘五湖无奈道。

电商让外贸企业看到了快速转内销的可能性，但它的门槛也不容忽视——没有成熟的运营团队和精准的流量策略，再好的产品也可能被淹没在信息洪流中。

● 合力托举： 政策护航与生态共建

在这场转型浪潮中，政策支持和产业协同发挥着关键作用。

东莞松基针织的出口信用保险赔付案例令人深思。公司通过东莞市商务局的“小微专项”政策性保险，挽回了1.9万美元损失。“接下来我们要增加到50万或100万美元的保险额度。”公司财务负责人李峰峰说。这提醒外贸企业要善用政策工具防范风险。

嘉兴市政府组织的电商对接会成效显著。淘天、京东、抖音等九大平台与百余家外贸企业面对面洽谈。“这场及时雨让我们少走很多弯路。”参会企业表示，积极参加各类内销展会是企业快速掌握国内市场情况的重要途径。

产业协同也在深化。南通国际家纺园区联合京东、商会搭建平台，帮助好瑞吉、艺源等8家出口规模超2000万美元的企业转型。短期消化库存，长期助力品牌沉淀。

“与其坐在家等死，不如冲出去，也许被打死，也许就活了！”一位浙商的话道出了外贸企业家的心声，这场转型没有退路。

2025年的关税战，让中国纺织服装企业深刻意识到：依赖单一海外市场的时代已经结束。无论是代工企业艰难的品牌化探索，还是电商直播带来的新机遇，抑或是供应链的柔性化改造，都指向同一个方向——唯有两条腿走路向内求生，才能在外贸风暴中站稳脚跟。TA



稳开新局，进中谋变

2025年一季度我国纺织分行业经济运行分析

2025年一季度，我国纺织行业生产、内销、投资等主要经济运行指标实现增长，出口数据表现好于预期，经济运行起步基本平稳。面对超预期外部压力和仍待改善的市场形势，服装、针织、印染、家纺、产业用、麻纺织等行业均提出灵活调整多元化布局，综合提升抗风险能力等应对之策。

深化转型升级，全力推动行业平稳运行

2025年一季度服装行业经济运行分析

■ 中国服装协会 / 供稿

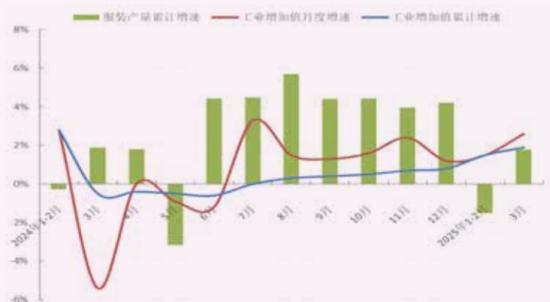
2025年一季度，面对国际环境复杂多变、国内结构性调整阵痛犹存的外部形势，我国服装行业努力克服需求不足、竞争加剧、关税上涨等困难和挑战，行业经济运行基本实现平稳开局，生产、内销、投资等主要指标保持恢复性增长，但出口小幅下降，企业盈利严重承压。展望全年，我国服装行业面临的形势更趋复杂严峻，行业企业需笃定信心、稳字当头，积极应对国内外市场需求疲弱、贸易环境风险上升、地缘政治冲突加剧等多重挑战，持续深化转型升级，加快培育新质生产力，扎实推进现代化产业体系建设，全力推动行业经济保持平稳运行。

服装行业经济运行情况

1. 服装生产总体稳定

一季度，我国服装产业链供应链有序良性运行，生产总体稳定，规模以上企业工业增加值和服装产量均保持平稳增长，增速环比有

图1 2025年1—3月服装行业生产增速情况



数据来源：国家统计局

所提升。根据国家统计局数据，1—3月，服装行业规模以上企业工业增加值同比增长1.9%，增速比1—2月加快0.4个百分点；规模以上企业服装产量同比增长1.77%，增速比1—2月提升3.27个百分点。从细分品类来看，梭织服装产量同比增长3.90%，其中羽绒服产量同比增长10.36%，西服套装和衬衫产量同比分别下降9.17%和0.83%；针织服装产量同比增长0.83%。

2. 内销实现温和增长

一季度，在国内宏观经济平稳向好、促消费政策发力显效以及春节假期效应等因素的支撑下，我国服装内销市场实现温和增长。根据国家统计局数据，1—3月，我国限额以上单位服装类商品零售额累计2835.1亿元，同比增长2.7%，增速比2024年全年加快2.6个百分点。其中，3月当月限额以上单位服装类商品零售额同比增长3.0%，增速比1—2月加快0.4个百分点。同期，线上服装销售出现小幅波动，穿类商品网上零售额同比下降0.1%，降幅比1—2月收窄0.5个百分点。

3. 服装出口小幅下降

一季度，受国际市场需求疲弱、关税政策多变等因素影响，我国服装出口规模小幅下降，月度出口呈现较大波动。根据中国海关数据，1—3月，我国累计完成服装及衣着附件出口330.1亿美元，同比下降1.9%，比2024年全年下滑2.1个百分点。其中，1—2月，服装出口216.6亿美元，同比下降6.9%；3月，在企业为避免更高关税、集中“抢出口”以及去年同期基数较低等因素的共同推动下，服装出口同比增长9.3%。从量价关系来看，服装出口延续量升价跌态势，出口数量为78.6亿件，同比增长9.9%，出口平均单价3.5美元/件，同比下降11.0%。从出口类别来看，纺织服装出口金额142.1亿美元，同比下降2.9%，出口数量同比增长

9.5%，出口单价同比下降11.3%；梭织服装出口金额129.9亿美元，同比下降1.4%，出口数量同比增长10.9%，出口单价同比下降11.1%。

从细分品类来看，我国对美国、日本棉制服装出口增速有所提升。根据中国海关数据，1—3月，我国棉制服装出口111.6亿美元，同比下降6.9%；其中，我国对美国棉制服装出口22.7亿美元，同比增长16.8%，比2024年全年加快1.7个百分点；对日本棉制服装出口8.5亿美元，同比增长4.3%，比2024年全年提升8.1个百分点；对欧盟棉制服装出口14.9亿美元，同比下降0.6%，比2024年全年下滑6.6个百分点。附加值较高的便服、衬衫等通勤、社交类服装以及毛衫出口保持增长，其中便服服装和衬衫出口金额同比分别增长11.9%和2.1%，毛衫出口金额同比增长6.1%。除此之外，羽绒服、T恤衫和上衣出口金额同比分别下降14.6%、13.0%和9.9%。

从主要市场来看，我国对美国、欧盟服装出口保持增长，对日本服装出口增速由负转正，对东盟、“一带一路”沿线国家和地区等新兴市场出口降幅加深。根据中国海关数据，1—3月，我国对美国服装出口金额74.3亿美元，同比增长9.2%，增速比2024年全年加快0.5个百分点；我国对欧盟服装出口金额49.9亿美元，同比增长1.9%，增速比2024年全年放缓2.8个百分点；我国对日本服装出口金额29.2亿美元，同比增长2.1%，增速比2024年全年提升9.9个百分点；我国对英国服装出口金额10.3亿美元，同比增长7.6%，增速比2024年全年加快0.2个百分点；我国对韩国服装出口金额15.1亿美元，同比增长6.8%，增速比2024年全年提升9.3个百分点。同期，由于市场空间有限、转口贸易政策收紧，叠加去年高基数因素，我国对东盟、“一带一路”沿线国家和地区出口降幅加深，但对拉丁美洲出口表现较为亮眼。其中，我国对东盟服装出口金额29.7亿美元，同比下降21.9%，降幅比2024年全年加深20.8个百分点；对“一带一路”沿线国家和地区服装出口金额86.3亿美元，同比下降15.1%，降幅比2024年全年加深11.8个百分点。另外，我国对拉丁美洲服装出口同比增长13.8%。

4. 投资延续较快增长

一季度，在国家“两重”“两新”政策加力扩围的有效支持下，服装企业为应对市场变化加大力度进行高端化、智能化改造升级，行业固定资产投资延续了2024年以来的较快增长态势。根据国家统计局数据，1—3月，服装行业实际完成投资同比增长22.9%，增速比2024年全年加快4.9个百分点。

图2 2025年1—3月服装行业固定资产投资情况



数据来源：国家统计局

5. 企业盈利严重承压

一季度，受市场竞争加剧、综合成本上涨以及出口价格下跌等多重因素影响，服装行业虽营业收入有所增长，但盈利严重承压，运行效率放缓。根据国家统计局数据，1—3月，我国服装行业规模以上（年主营业务收入2000万元及以上）企业13656家，实现营业收入2806.78亿元，同比增长3.30%，比2024年全年加快0.54个百分点；利润总额84.80亿元，同比下降10.07%，比2024年全年下滑11.61个百分点；营业收入利润率为3.02%，同比下降0.45个百分点，低于2024年全年1.89个百分点。

行业亏损面扩大，运行效率有所下降。1—3月，服装行业规模

以上企业亏损面达34.00%，比2024年同期扩大0.47个百分点；营业成本同比增长4.03%，高于营业收入增速0.73个百分点；产成品周转率和应收账款周转率分别为10.04次/年和6.08次/年，同比分别下降3.85%和5.29%；总资产周转率为1.10次/年，同比增长0.01%。

服装行业发展特点

1. 积极实施市场多元化战略，加强风险管理

针对美国对中国加征关税等政策，服装出口企业积极优化全球供应链布局、探寻新型贸易模式、主动应对贸易摩擦与诉讼、充分运用各类政策工具等多维度进行战略调整与应对。一方面注重开发新兴市场，加强与上游供应链和下游客户沟通，共同分担关税带来的影响。另一方面，通过优化合同条款、加强风险管理等方式，降低贸易风险，保障自身利益。比如在国际贸易合同中，为应对关税政策变化带来的成本上升风险，企业明确约定关税的承担方、约定价格调整机制，优化合同违约赔偿机制，增加关税政策变更的应对条款，避免因关税调整导致的费用纠纷和结算风险。

2. 抓住当下消费热点，丰富消费业态

在消费有序恢复的背景下，服装企业更加关注市场对消费提质升级的需求，依照年龄、文化、圈层等细分原则，提炼和总结现代生活方式的特点，围绕绿色、自然、舒适等生活理念，抓住迎合户外生活的“轻出游”“小众运动”和“新中式服饰”等消费热点，满足大众对“情绪价值”与“圈层认同”的双层需求，丰富消费业态、提升消费品质。同时，企业充分挖掘品牌价值，实施差异化发展战略，在品牌传播上强化与消费者的情感共鸣，借助新型社交平台加深与消费者互动，培养客户忠诚度，构建独特的品牌故事和文化。

3. 数智化改造推动产业转型升级

面对目前复杂的外部形势，服装企业把智能化、数字化改造作为转型升级的重要抓手，加大对智能制造和数字化工厂的投资，建设自动化生产线，通过物联网和大数据分析，提升生产流程的智能化水平，节约成本。同时加速技术和产品迭代升级，提升定制化、个性化服务水平，满足消费者日益增长的多元化需求。另外，企业通过两化融合建设和数字化系统改造，从科技创新、产品创新、设计创新、管理创新、服务创新等多方面着力提高品牌和产品对市场的适应性，进一步加快数字技术和人工智能在创意设计、产品开发、生产、管理、营销和服务中的应用，不断提升产业协同创新能力，优化产业生态。

2025年服装行业发展趋势展望

一季度，我国服装行业经济运行平稳起步。展望全年，服装行业面临的外部形势更趋复杂严峻，在国内外市场需求疲弱、贸易环境风险上升、地缘政治冲突加剧等多重因素影响下，行业保持稳定运行存在较大压力。

从国内市场来看，3月16日，中共中央办公厅和国务院办公厅联合印发《提振消费专项行动方案》，将进一步完善促进消费的体制机制，打开消费市场新空间。在一系列提振消费政策推动下，市场活力持续恢复，多元化消费场景加速创新，冰雪经济、银发经济、国潮服饰等领域的服装消费需求加快释放，我国服装消费整体状况将逐步改善。从国际市场来看，5月12日，中美两国共同发表《中美日内瓦经贸会谈联合声明》，美国对中国加征关税降至30%，短期内有助于稳定我国对美服装出口订单规模。但同时也要看到，我国服装主要出口市场需求疲弱，中美贸易摩擦仍处于博弈阶段，贸易保护主义升温、地缘政治风险加剧等因素导致我国服装出口不确定性上升，给企业生产经营活动造成不利影响。

随着国家存量政策和增量政策共同发力，我国服装行业企业将凝心聚力深化转型升级，努力防范化解各种风险挑战，在强大的产业链优势和逐步企稳的内销市场支撑下，加快培育新质生产力，扎实推进现代化产业体系建设，全力推动行业经济保持平稳运行。

继续保持战略定力，立足创新做强主业

2025 年一季度印染行业经济运行简析

■ 中国印染行业协会 / 供稿

2025 年一季度, 全球经济延续弱复苏态势, 地缘政治冲突加剧、贸易保护主义盛行等因素对国际贸易形成制约, 美国关税政策成为影响全球经济增长和国际贸易的最大变量。

国内方面, 居民收入增长放缓、经济发展预期不稳导致内需不足与消费疲软是当前经济运行面临的突出挑战。面对复杂局面, 国家相关部门加快落实各项宏观政策, 有效应对外部挑战, 持续优化企业发展环境。

一季度, 我国印染行业经济运行韧性凸显、开局良好, 印染布产量及主要印染产品出口保持良好增长态势, 生产经营效益持续改善。但也要注意, 当前行业企业盈利不平衡状况较为突出, 市场竞争进一步加剧, 行业高质量发展的基础仍需巩固。

一季度开局良好

生产形势开局良好, 产量保持增长态势。根据国家统计局数据, 2025 年 1—3 月, 印染行业规模以上企业印染布产量同比增长 5.74%, 增速较上年同期和 2024 年全年分别加快 1.78 和 2.46 个百分点。我国印染布产量保持增长的主要原因, 一是在国际关税压力扰动下, 我国印染行业“抢出口”效应明显, 一季度印染产品出口实现较快增长; 二是今年以来国家层面政策措施加力扩围, 存量政策和增量政策持续发力显效, 推动我国宏观经济实现良好开局, 一季度国内生产总值 (GDP) 同比增长 5.4%, 比 2024 年全年上升 0.4 个百分点。在经济基本面稳中向好的支撑下, 纺织服装内销市场实现温和复苏, 一季度全国居民人均衣着消费支出同比增长 1.2%, 我国限额以上单位服装鞋帽、针纺织品类商品零售额同比增长 3.4%, 增速较上年同期提高 0.9 个百分点。

出口数量增长较快, 出口单价明显下滑。根据中国海关统计数据, 2025 年 1—3 月, 我国印染八大类产品出口数量 84.78 亿米, 同比增长 11.81%, 增速较上年同期提高 5.27 个百分点; 出口金额 73.80 亿美元, 同比微增 0.77%, 增速较上年同期下滑 4.18 个百分点; 出口平均单价 0.87 美元/米, 同比下降 9.88%, 降幅较上年同期扩大 8.39 个百分点。今年以来, 国际环境变乱交织, 美国政府推行的关税政策对全球贸易体系造成冲击, 但凭借产业规模、产业配套、生产效率、技术和人才等方面的优势, 我国印染行业外贸展现较强韧性, 印染八大类产品出口数量在上年较高基数的基础上仍实现两位数增长。需要关注的是, 在美国关税政策的不确定性影响下, 行业竞争进一步加剧, 导致印染产品出口平均单价降幅明显扩大。



我国印染行业对主要市场的出口呈现量增价跌态势。一季度, 我国印染八大类产品对东盟和 RCEP 贸易国出口数量分别增长 8.59% 和 8.45%, 出口平均单价分别下滑 13.65% 和 13.14%, 降幅均高于行业出口平均水平。出口数量排名前十的国家中, 仅对俄罗斯出口数量出现下滑, 对其余国家出口数量均实现不同程度增长, 其中对尼日利亚出口数量同比增幅达到 44.27%, 主要得益于当地政府持续推进的一系列改革措施, 包括弥补收入流失、强化机构间合作以及推动贸易主体自愿遵守法规等; 对巴西、缅甸、巴基斯坦出口数量增速均超过 20%。从出口平均单价来看, 对前十国家出口单价平均下降 13.31%, 其中对越南出口单价下降最为明显, 降幅接近 20%, 对印度、巴基斯坦和俄罗斯出口单价有所增长。

运行效率有所下降, 经营效益继续改善。根据国家统计局数据, 2025 年 1—3 月, 规模以上印染企业三费比例 7.52%, 同比降低 0.16 个百分点, 企业成本控制取得积极成效; 产成品周转率 12.66 次/年, 同比降低 6.12%; 应收账款周转率 7.56 次/年, 同比降低 5.46%; 总资产周转率 0.87 次/年, 同比降低 1.69%。一季度, 印染行业主要运行效率指标较上年同期均有所下滑, 行业产销衔接不畅, 应收账款回收周期延长, 资产利用效率降低, 企业经营压力有所加大。

效益方面, 根据国家统计局数据, 一季度, 规模以上印染企业营业收入同比增长 2.76%, 利润总额同比增长 6.98%; 成本费用利润率 3.25%, 同比提高 0.14 个百分点; 销售利润率 3.07%, 同比提高 0.12 个百分点。1823 家规模以上印染企业亏损户数为 802 户, 亏损面 43.99%, 同比扩大 0.71 个百分点; 亏损企业亏损总额 12.94 亿元, 同比减少 1.25%。一季度, 随着工业生产增长加快, 印染行业营业收入和利润总额延续 2024 年以来的恢复向好态势, 增速分别高于纺织工业 1.78 和 7.28 个百分点; 行业盈利水平持续改善, 亏损企业亏损总额有所减少。但当前印染行业亏损面依然偏高, 高于纺织工业 9.91 个百分点, 反映不同企业盈利水平分化加剧。

展望：保持定力，做强主业

总体看, 一季度我国印染行业经济运行起步平稳, 主要生产经营指标总体保持增长, 行业向新向好发展基础进一步夯实。展望二季度, 在美国关税政策缓冲期间, 我国印染行业生产和出口仍有望保持良好增长态势; 下半年及更长时期, 美国关税政策将带来诸多不确定性, 这将对区域及全球贸易、投资和供应链产生深远影响, 由此引起的连锁效应将进一步降低全球经济增长前景, 这有可能拖累国际市场对纺织品服装的需求, 我国印染行业经济运行或进一步承压。国内方面, 居民消费意愿不足、市场预期偏弱是当前经济发展面临的重大困难和挑战。

压力固然存在, 但支撑行业平稳发展的积极因素也在不断积累。随着财政政策与货币政策协同发力, 纺织服装内需消费空间有望得到激活和释放, “两重”“两新”政策深入实施将加快企业设备更新、技术改造和数字化转型进程, 行业高质量发展将持续向新向好。下一步, 印染企业要继续保持战略定力, 立足创新做强主业, 持续推进产品开发和技术变革, 不断提升市场竞争力和产品附加值; 同时也要积极开拓多元化国际市场, 以全球化布局应对外部环境的不确定性, 不断巩固和增强行业外贸韧性和优势。

开局平稳，灵活调整多元化市场布局

2025 年一季度针织行业经济运行简析

■ 中国针织工业协会 / 供稿

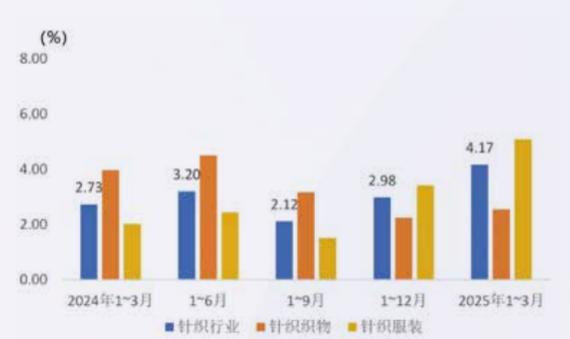
进入 2025 年以来, 行业生产运营总体延续了上年的发展态势。在促内销政策效应持续释放、外贸抢出口等因素的影响下, 一季度实现平稳开局。然而, 受美国关税政策冲击, 全球经贸格局进入深度调整期, 世界经济增长动能进一步减弱, 国际供应链格局面临系统性重构, 对我国纺织行业外贸发展带来较大影响。

营收延续增长态势

2025 年以来, 随着国家提振经济、促进消费的系列政策落地生效, 以及春节消费的有效增长, 拉动了内销市场, 针织行业的营收运营和产业规模延续了 2024 年良好的发展态势。据国家统计局统计, 2025 年 1—3 月针织行业规模以上企业营业收入同比上涨 4.17%, 延续 2024 年增长态势, 增速较 2024 年全年提高 1.19 个百分点。

从针织两大类产品的分行业来看, 2025 年 1—3 月针织物规模以上企业营业收入增速同比上涨 2.55%, 基本延续 2024 年水平; 针织服装规模以上企业营业收入增速同比上涨 5.08%, 增速较 2024 年全年提高 1.67 个百分点。

图 1 2024 年以来针织行业规模以上企业营业收入增速情况



数据来源：国家统计局

2025 年 1—3 月, 我国服装产量同比增长 1.77%, 增速较 2024 年全年下降 2.45 个百分点。其中针织服装产量同比增长 0.83%, 增速较 2024 年全年下降 6.55 个百分点, 针织服装的产量占比仍保持在 69% 左右。

运营同比出现分化

2025 年开局以来行业利润总额在上年的基础上继续保持增长态势, 但增速有所回落, 且针织服装效益同比出现较大幅度下滑, 与针织物企业较大幅度的增长形成强烈对比。1—3 月针织规模以上企业利润总额同比增长 4.83%, 其中针织物企业利润总额同比增长 32.9%, 针织服装企业利润总额同比下降 12.56%。

1—3 月针织行业规模以上企业实现利润率为 2.45%, 比上年同期微增 0.02 个百分点。其中, 针织物规上企业的利润率为 3.35%, 同比增长 0.76 个百分点; 针织服装规上企业的利润率为 1.95%, 同比下降 0.39 个百分点。

出口表现好于预期

据中国海关数据统计, 2025 年 1—3 月我国针织产品出口 224.02 亿美元, 同比增长 1.17%。其中, 针织物出口 53.86 亿美

元, 同比增长 12.3%; 针织服装及配件出口 170.16 亿美元, 同比下降 1.9%。

受关税预期抢出口影响, 企业普遍集中在去年底和今年一季度对美国市场抢出口。今年一季度, 我国针对美国市场出口针织产品 40.93 亿美元, 同比增长 13.02%, 增长贡献率达 180%。

其他主要市场的情况是欧盟、日本略增, 东盟市场回落。1—3 月, 我国针织产品对欧盟出口 26.50 亿美元, 同比增长 1.57%; 对日本出口 16.10 亿美元, 同比增长 6.14%; 对东盟十国出口 40.46 亿美元, 同比下降 4.15%。

从细分品类来看, 1—3 月大多数针织服装类产品的出口额呈下降趋势。受去年高基数影响, T 恤汗衫、内衣居家服 (不含文胸)、运动装等产品降幅明显。

从地方海关数据来看, 1—3 月浙江、江苏、山东、上海等东部沿海重点地区针织产品出口实现正增长, 出口额同比分别增长 13.52%、8.47%、7% 和 9.29%。广东、福建同比分别下降 7.48% 和 20.53%。

内销延续复苏向好态势

2025 年一季度, 我国经济延续复苏向好态势, GDP 同比增长 5.4%, 经济发展实现良好开局。在各项提振消费政策的有力推动下, 消费需求逐步回暖, 消费市场持续扩大。

2025 年 1—3 月, 我国社会消费品零售总额 12.47 万亿元, 同比增长 4.6%。其中, 限额以上服装、鞋帽、针纺织品类商品零售额为 3869 亿元, 同比增长 3.4%。1—3 月实物商品网上穿类商品零售额同比下降 0.1%。随着天气回暖, 短途出行热度提升, 户外等部分高景气细分赛道有望持续从中受益, 迎来更为广阔的发展空间。

发展预判与展望

当前, 我国纺织行业总体实现平稳开局, 行业出口表现好于预期, 内销呈现温和增长, 为全年打下了良好基础。美国是我国针织产品重要的出口市场, 特别是针织服装长期居于出口市场的首位。近几年我国针织服装出口对美国市场的依赖度均在 23% 以上, 最高水平时期美国市场占比达 1/4。其中, 近 1/3 的针织服装产品对美国市场的依赖度达 36% 以上。

在此背景下, 美国关税政策或为影响行业发展的关键变量。尽管中美日内瓦经贸会谈联合声明的公布, 为行业外贸企业带来利好, 能有效缓解出口企业困境, 但美国关税政策仍存在较大不确定性和风险。一旦美国实施超常规进口关税, 我国针织服装出口将遭受严重冲击, 企业生产经营也会受到较大影响。由此可见, 今年上半年乃至更长时间内, 我国针织服装对美实时出口情况将呈现波动起伏态势。

尽管面临严峻的国际环境挑战, 但我国经济长期向好的基本面并未改变, 超大规模的内需市场是行业发展的坚实后盾。积极的财政政策加码促进经济回升向好, 同时伴随着“两新”政策的补贴力度持续加大、“外贸优品中华行”活动的持续推进、内外贸一体化相关举措的落地实施, 以及消费券精准投放激活市场潜力、产业数字化转型推动产品与服务创新供给、乡村振兴战略带动农村消费市场扩容提质等一系列举措, 有望进一步激发内销市场活力, 对冲外贸带来的不利影响。同时, 纺织外贸企业还需密切关注国际市场动态, 加强风险研判与管理, 灵活调整多元化市场布局, 综合提升抗风险能力。

激发行业新质生产力、转型升级是当下重点

2025 年一季度家纺行业运行分析

■ 中国家用纺织品行业协会 / 供稿

今年一季度，全球外贸环境风险加剧，国内有效需求不足等问题给家纺行业运行带来压力。家纺行业积极调整，拓展海外布局，在不确定性加剧的市场环境中展现了行业发展韧性；在国家系列政策的推动下，国内消费市场结构持续调整，行业整体运行平稳，增速有所放缓。

行业运行放缓

据国家统计局数据测算，一季度规模以上家纺企业营业收入同比略增 0.91%。具体来看，床上用品行业整体保持相对较好的运行态势，规模以上床上用品企业一季度营业收入同比增长 4.35%；规模以上毛巾和布艺企业营业收入同比分别下降 7.9% 和 14.2%，且降幅较上月均持续加深。一季度行业效益出现下滑，规模以上企业利润总额同比下降 11.29%，家纺行业运行压力有所显现。

出口展现韧性

今年以来，全球贸易总体承压。国际货币基金组织数据显示，受美国新一轮关税政策影响，一季度全球贸易总量同比下降 3.2%，创 2009 年以来最大跌幅。在整体贸易环境不佳的情况下，我国家纺出口贸易展现出较强的韧性，对拉丁美洲和非洲等地区出口额实现较好增长。据中国海关总署统计，一季度我国出口家用纺织品 108.15 亿美元，同比增长 4.2%，增速较上年同期提升了 1 个百分点。

从全球家纺出口分布情况看，一季度我国对北美和欧洲市场的增长有效拉动了整体出口水平；对新兴的拉丁美洲和非洲市场增势明显。一季度对北美地区出口家纺产品 27.3 亿美元，同比增长 6.65%；对欧洲出口 16.41 亿美元，同比增长 5.01%。对新兴市场拉丁美洲出口同比大幅增长 25.15%，对非洲出口同比增长 18.92%，分别实现出口额 9.64 亿美元和 6.9 亿美元。而对亚洲市场出口有所回落，其中对东盟出口在上年同期的高基数上同比下降 9.68%；对日本出口同比下降 2.46%。家纺出口总体呈现量增价减态势。

对美欧主要市场出口增势明显：今年以来，在我国与欧盟双边贸易持续向好发展的宏观环境下，一季度对欧盟市场出口的各类家纺产品均实现较好增长。尤其是占比份额最大的床上用品一季度同比大幅增长 17.15%，实现出口额 5.08 亿美元；出口布艺产品共计 4.34 亿美元，同比增长 4.99%，其中窗帘等布艺成品出口额同比大幅增长 11.37%。

然而一季度对美国出口的高增长一方面源于美国市场对家用纺织品的刚性需求，更大程度上是由于家纺企业为应对美国新一轮关税政策带来的全球贸易风险加剧而提前布局。

从产品品类情况看，除餐厨用纺织品和毛巾以外，各品类一季度出口均较上年同期实现增长：占主要份额的布艺、地毯和床上用品有效拉动整体出口水平，尤其是布艺产品在传统市场美欧日及东盟市场出口均保持了良好的增长态势；床上用品以美欧市场拉动为主，日本

同比增长 4.3%；非织造布及其制品的海外需求保持稳定，非织造布卷材的出口量为 39.3 万吨，同比增长 14.5%，出口额为 10.1 亿美元，同比增长 5%，一次性卫生用品（尿裤、卫生巾等）和擦拭布（不含湿巾）的出口额分别为 9.2 亿美元和 4 亿美元，分别同比增长 12.5% 和 4.1%；传统产品中，线绳（缆）带纺织品、帆布、产业用玻纤制品的出口有不同程度的增长，革基布和包装用纺织品的出口额增速小幅下降。

美国、越南、日本、韩国和印度是我国产业用纺织品的主要出口国，约占出口总额的三分之一。2025 年 1—3 月，我国产业用纺织品对美国、越南、日本和韩国的出口额呈现不同程度的增长，对印度的出口额同比下降 2.5%，其中受美国政府关税政策影响，美国本土市场出现“囤货潮”，推动我国产业用纺织品对美出口额增幅达到 9%。

到 17.4%，导致利润总额增速收窄至 4.4%，营业利润率同比下降 0.3 个百分点至 2.2%；纺织带、帘子布行业开局良好，规模以上企业的营业收入和利润总额分别同比增长 12.2% 和 72.7%，营业利润率为 2.5%，同比增长 0.9 个百分点；篷、帆布行业盈利能力显著修复，规模以上企业的营业收入和利润总额分别同比增长 4.2% 和 12.4%，营业利润率同比增长 0.4 个百分点至 5.4%，为行业最高水平；过滤、土工用纺织品所在的其他产业用纺织品规模以上企业的营业收入和利润总额分别同比下降 0.3% 和 17.5%，营业利润率为 5%，同比下降 1.1 个百分点。

上市公司方面，2025 年一季度产业用纺织品行业相关上市公司经营业绩整体表现良好，33 家上市公司的营业收入同比增长 13.4%，利润总额同比增长 29%。其中，非织造布、安全防护用纺织品和卫生用纺织品领域上市公司实现良好开局，篷帆类纺织品、过滤与分离用纺织品领域上市公司经营业绩压力较大。

国际贸易方面，根据中国海关数据（海关 8 位 HS 编码统计数据），2025 年 1—3 月我国产业用纺织品行业的出口额为 103.5 亿美元，同比增长 4.1%；行业进口额为 12.6 亿美元，同比增长 6.7%。

分产品来看，产业用涂层织物是行业出口金额最大的产品，出口额达到 12.2 亿美元，同比增长 2.1%；毡布 / 帐篷的出口额为 11.7 亿

美元，同比增长 4.3%；非织造布及其制品的海外需求保持稳定，非织造布卷材的出口量为 39.3 万吨，同比增长 14.5%，出口额为 10.1 亿美元，同比增长 5%，一次性卫生用品（尿裤、卫生巾等）和擦拭布（不含湿巾）的出口额分别为 9.2 亿美元和 4 亿美元，分别同比增长 12.5% 和 4.1%；传统产品中，线绳（缆）带纺织品、帆布、产业用玻纤制品的出口有不同程度的增长，革基布和包装用纺织品的出口额增速小幅下降。

内销结构持续调整

今年一季度，我国国内消费市场在政策支持和结构性升级的双重驱动下实现平稳开局。一季度社会消费品零售总额同比增长 4.6%，增速较上年全年加快 1.1 个百分点；其中 3 月份增速达 5.9%，创近 18 个月新高。最终消费支出拉动 GDP 增长 2.8 个百分点，对经济发展的基础性作用进一步巩固。居民人均消费支出同比增长 5.2%。3 月服装、鞋帽及针纺织品（含家纺）类商品累计零售额同比增长 3.4%，较上年同期提升 0.9 个百分点。

据国家统计局数据测算，今年前两个月规模以上家纺企业内销产值同比大幅增长 12.7%，正值春节等传统节日消费旺季期间，规模以上家纺企业已连续两年保持前两个月实现 12% 以上的增长幅度。三月份内销产值出现回落，致使一季度规模以上家用纺织品内销产值同比下降 2.24%。主要品类中，床上用品规模以上企业一季度保持同比增长 1.56%。而布艺行业在上一年整体较高的基础上出现明显回落，一季度规模以上企业内销产值同比下降 18.75%；毛巾规模以上企业同比下降 12.04%。

在国家有关部门出台系列政策，不断全面系统地营造宽松的营商环境，刺激居民消费的引领下，家纺行业正逐步向绿色智能消费、服务消费及文创消费新亮点适时进行结构调整。用好政府补贴政策，提升消费业绩，深度整合线上线下协同发展模式，激发行业有效需求，成为行业内销增长的新动力。

总体来看，今年一季度家纺行业在国内外宏观环境变化调整中继续保持发展韧性，行业运行增速放缓但整体保持稳定。积极拓展海外布局，应对外部环境中的不确定性；以科技创新为引领，进一步优化结构调整，降本增效，激发行业新质生产力，实现转型升级是行业下一步的主要方向。

美国、越南、日本、韩国和印度是我国产业用纺织品的主要出口国，约占出口总额的三分之一。2025 年 1—3 月，我国产业用纺织品对美国、越南、日本和韩国的出口额呈现不同程度的增长，对印度的出口额同比下降 2.5%，其中受美国政府关税政策影响，美国本土市场出现“囤货潮”，推动我国产业用纺织品对美出口额增幅达到 9%。

展望二季度，支撑一季度国民经济良好开局的有利因素将继续发挥作用，尤其是国家推出一揽子金融政策稳市场、稳预期，将会给相关产业带来积极影响，但行业仍需警惕部分领域供需失衡所带来的影响；全球贸易格局正在发生深刻变化，美国关税政策可能引发全球产业链的深度重构与区域化重组。

未来展望

当前，全球经济下行风险显著上升，国际货币基金组织（IMF）4 月 22 日发布最新一期《世界经济展望报告》，将 2025 年全球经济增长预期下调至 2.8%，较今年 1 月预测值低 0.5 个百分点；国内宏观政策发力显效，消费市场持续升温，供强需弱格局有所改善。

展望二季度，支撑一季度国民经济良好开局的有利因素将继续发挥作用，尤其是国家推出一揽子金融政策稳市场、稳预期，将会给相关产业带来积极影响，但行业仍需警惕部分领域供需失衡所带来的影响；全球贸易格局正在发生深刻变化，美国关税政策可能引发全球产业链的深度重构与区域化重组。

对此，我国产业用纺织品行业在短期内仍然需要通过市场多元化布局、成本优化与供应链管理缓解压力，长期则需以技术创新、绿色转型和品牌建设为核心，构建全球竞争力，行业需要在“战略定力”与“战术灵活”中寻找平衡，将外部压力转化为产业升级的动力。

增强韧性，强化产品创新与品牌培育

2025 年一季度麻纺织行业经济运行简析

■ 中国麻纺织行业协会 / 供稿

面对外部压力加大、内部困难犹存的复杂形势，加之欧洲亚麻 2023 年歉收和 2024 年丰收导致的亚麻原料价格剧烈波动留下的“后遗症”（高价原料去库存），以及受 2024 年高基数影响，2025 年一季度，中国麻纺织行业经济运行不及预期，经济效益大幅度下滑。主要经济效益指标和进出口额均有不同程度的下降，但行业企业资本保值增值率、“三费”比例和内销市场表现不错。

麻纺织行业主要经济指标情况

根据国家统计局数据统计，2025 年一季度末麻纺织及染整精加工规模以上企业数为 307 户，比 2024 年年末增加 12 户（为麻纤维纺前加工和纺纱企业），企业亏损面为 38.11%，比 2024 年年末增加 18.45 个百分点。主要经济运行指标表现：与 2024 年同比，营业收入小幅增长 0.4%，营业成本增加 8.46%，利润总额大幅减少 202.51%，出口交货值小幅增长 1.66%。其中麻纤维纺前加工和纺纱企业亏损较多。行业企业“三费”比例与 2024 年同比有所下降，且低于纺织业同比，表明行业企业的运营质量和韧性依然保持良好。

另据国家统计局数据，2025 年一季度麻纺织及染整精加工规模以上企业生产亚麻布（含亚麻≥50%）6090 万米，与 2024 年同比增长 1.64%；生产苧麻布（含苧麻≥50%）825 万米，与 2024 年同比增长 3.57%。

麻纺织行业进出口情况

根据中国海关数据统计，2025 年一季度中国麻纺织产品出口额 4.44 亿美元，与 2024 年同比下降 16.36%。其中，亚麻纤维纱线面料和麻制品出口金额分别占比 78.06% 和 14.02%。苧麻纤维纱线和面料出口金额占比 3.79%，大麻纤维纱线和织物出口金额占比 0.75%，黄麻纱线和织物出口金额占比 0.76%。

2025 年一季度，大麻、黄麻、苧麻产品以及麻制品出口金额分别为 333 万美元、337.4 万美元、1682.8 万美元和 6216 万美元，与 2024 年同比均有下降，分别减少 60.26%、70.77%、36.98% 和 24.15%。

同期，中国对美国出口麻纺织产品 3008.22 万美元，同比 2024 年增长 46.78%，主要出口产品为麻制品和亚麻布。高增长估计与“对等关税”实施前抢出口有关。

2025 年一季度，中国麻纺织产品进口额为 3.18 亿美元，比 2024 年同期减少 14.42%。中国进口亚麻长纤 23681 吨，比 2024 年同期增加 6.41%，进口亚麻二粗 6091 吨，比 2024 年同期减少 56.39%。

同期，黄麻纤维进口量为 2675 吨，与 2024 年同比减少 57.6%，主要来自孟加拉国；大麻纤维进口 708 吨，与 2024 年同比减少 50.8%，为 1440 吨，主要进口国有法国、俄罗斯、乌克兰、美国、加拿大、乌兹别克斯坦和立陶宛。

预判与展望

今年以来，在美国“对等关税”持续扰动下，麻纺织行业对外贸易受到影响，但行业企业的内在质量和发展韧性依然保持。面对当前外部环境的复杂性、严峻性、不确定性上升，企业当密切关注国际市场动态，更加灵活调整和多元化布局。同时，积极把握内需市场机遇，强化产品创新与品牌培育，综合提升抗风险能力与市场竞争力。TA



柯桥纺企在纺织各个细分领域精耕细作，打造出独具竞争力的产品矩阵。

向新、向高、向外 柯桥纺企擘画民营经济新图景

■ 本刊记者_边吉洁

在今年召开的民营企业座谈会上，习近平总书记强调，“新时代新征程民营经济发展前景广阔、大有可为，广大民营企业和民营企业大显身手正当其时。”作为中国经济的重要组成部分，民营经济在推动经济增长、促进创新等方面发挥着关键作用。这一时代强音，同样在纺城柯桥得到了生动诠释。

柯桥的发展史，就是一部民营经济的奋斗史。从“一根丝”到“一块布”，从“一处市场”到“国际纺都”，柯桥的崛起离不开一代代民营企业家的辛勤耕耘。如今，柯桥区位列2024年度全国综合实力百强区第8位，这份亮眼的成绩单背后，是民营经济澎湃不息的活力。



纺织是柯桥的优势产业、支柱产业、富民产业。如今的柯桥，传统纺织与新兴产业比翼齐飞，制造业持续向高端化、智能化、绿色化迈进。柯桥一批批优质的纺织企业，踏准时代脉搏，顺应形势变迁，把准自身定位，以原创设计为引领，在纺织各个细分领域精耕细作，打造出独具竞争力的产品矩阵。技术创新、绿色生产、品牌升级……一系列举措正在这里落地生根，柯桥纺企持续奏响民营经济奋进强音。

向新而行，推动产品创新

创新驱动是民营经济高质量发展的核心引擎。从代工贴牌到自主创新，从传统制造到智能制造，民营企业凭借敏锐的市场洞察力和灵活的应变能力，在变革浪潮中展现出强劲的竞争优势。如今，创新不仅是纺织企业突破发展瓶颈的关键抓手，更是实现高质量发展的必由之路。

在绍兴市棉之杼纺织品有限公司的门店里，人丝花萝系列、人丝冠乐约系列、铜氨系列等产品吸引着往来客商的目光。公司负责人管毕耀指着展示厅里琳琅满目的面料介绍道：“我们坚持从原料差异化上做创新，深挖原料特性，通过铜氨、人丝、天丝、麻等材料的创新配比与混纺工艺，打造出独具特色的产品优势。”其中，由人丝、天丝长丝混纺而成的人丝花萝系列面料，以其柔糯触感、立体花型和出色透气性，成为今年市场的明星产品。

“新产品要研发，老产品也要不断精进。”管毕耀坦言，“产

技术创新、绿色生产、品牌升级……一系列举措正在柯桥落地生根，柯桥纺企持续奏响民营经济奋进强音。

品创新不是简单的推陈出新，而是持续精进的系统工程。”在棉之杼纺织，老产品通过持续增加色系和后工艺，不断焕发出新的市场竞争力，好的产品已面市六七年之久。

更值得关注的是，棉之杼纺织建立了一套“需求反哺研发”的互动机制。通过与市场消费者的思维碰撞，研发团队能够精准把握市场需求方向。管毕耀说：“这种开放式的创新模式，让企业的产品研发始终与市场脉搏同步跳动。”

在纺织行业转型升级的大背景下，棉之杼纺织的创新实践具有典型意义。企业不仅在产品层面持续突破，更在研发机制上大胆创新，形成了从市场到研发、再从研发到市场的良性循环。这种创新生态，正是新质生产力在传统行业中的生动体现。

当下，创新已不是高科技企业的专利，传统行业同样可以通过持续的产品创新、工艺创新，在变革中把握先机，为企业可持续注入活力。棉之杼纺织的创新密码，或许能为更多柯桥纺织企业提供启示。

向高而攀，构筑专业壁垒

在中国轻纺城这片充满活力的纺织产业集聚地，激烈的市场竞争犹如大浪淘沙。记者在走访中发现，一批具有活力的纺织企业正通过深耕细分领域，构筑起专业壁垒，以专业主义精神，在产业红海中开辟出属于自己的蓝海市场。

走进位于东市场的绍兴市华之瑞纺织有限公司，扑面而来的浓厚的专业氛围。这家成立于1988年的老牌纺企，三十余年来始终专注于全涤、TR等核心产品的研发生产。“我们对这类产品的把控已经形成完整的体系，无论是产品创新还是品质管理，都积累了丰富的经验。”公司销售总监徐碧瑶的话语中透着自信。这种自信源自企业长期的专业沉淀——从纱线创新、面料色系优化到成衣打样，华之瑞构建了贯穿全产业链的自主研发能力。

“虽然我们近年来拓展了小香风、锦纶等新品类，但全涤、TR系列始终是我们的核心主线。”徐碧瑶告诉记者，市场已经为华之瑞贴上了“专业全涤、TR供应商”的标签。这种专业形象的建立，不仅为企业带来了品牌溢价，更使其在激烈的市场竞争中始终保持优势。

同样位于柯桥天汇广场的博赢纺织时尚面料馆，这个

300平方米的“花花世界”里，数千款原创绣花面料构筑了一个斑斓的纺织艺术空间。从普通的单色平绣到多片多珠多色立体绣，从单一的刺绣风格到油画、十字绣、手绣等多元风格，自2010年创立以来，博赢纺织用十余年的坚守诠释了专注细分赛道的真谛。

“万物皆可绣，只有做专、做精，才能在细分领域占据领先地位。”总经理郭业东的这句话道出了其企业成功的核心密码。在市场的红海中，博赢纺织选择了专注绣花、蕾丝面料的研发创新，通过持续不断的研发创新，博赢纺织构建了完整的原创设计体系。每年推出数千款新品的创新速度，不仅让企业始终站在时尚前沿，更使其成为地素、芭蒂娜、ZARA等国内外知名品牌的首选合作伙伴。

无论是华之瑞坚守的TR专业主义，还是博赢纺织独具匠心的绣花原创力，柯桥纺企以专注力淬炼专业度，用创新链激活产业链，在高质量发展赛道上实现着规模与实力的同步跃升，持续焕发创新活力，演绎着传统产业升级的立体突围。

向外而兴，走出去拓市场

“敢于冲出去抢市场，勇于闯出去争份额，善于跑出去抓订单”——这已成为柯桥纺企的新共识。越来越多的新时代纺织人摒弃传统的“守店”思维，以“四千精神”为指引，勇敢地走向全球市场，在商海搏击中实现新的跨越。

“布二代”徐碧瑶是“走出去”的典型代表，作为华之瑞纺织的销售总监，她正在用全新的方式开拓市场。“线上线下双轮驱动”是徐碧瑶的市场策略——在线下对接经销商和服装加工厂的同时，线上通过小红书、抖音、视频号等平台建立品牌形象。“这些平台是我们对外宣传的重要窗口，虽然目前见效慢，但能为长期拓客做好沉淀。”徐碧瑶说。为了获取更多商机，她频繁参加国内外各大专业展会，甚至亲自到一线市场进行地推宣传；为了更好地开拓海外市场，与国际客户沟通，她主动学习了英语和纺织专业课程。

同样积极开拓市场的还有棉之杼纺织，今年，公司将先后参加中国国际纺织面料及辅料博览会、中国（杭州）国际纺织服装供应链博览会、深圳国际纺织面料及辅料展览会等多个重要展会，管毕耀频繁往返于广州、深圳等市场前线，与客户保持密切互动。“以往的守店思维已经不适合这个时代，必须走出去。主动出击不仅帮助公司拓展了新客户，更让我们能够第一时间获取市场最新动态，为产品创新提供方向。”管毕耀说道。

在全球化的今天，市场没有边界。柯桥纺织企业正在以更加开放的姿态拥抱世界：有的通过线上平台开辟新渠道，有的通过国际展会建立全球人脉网络，还有的在各地设立办事处深耕当地市场。“只要能拓市，我们都乐意去尝试。”这句质朴的话语，真切反映出柯桥纺企敢为人先的决心和勇气。在全球化竞争的新时代，柯桥纺织人正以更加专业的素养、更加国际化的视野，书写着柯桥纺织业发展的崭新篇章。TA



纺城新生代·舞动新质力 4

打造全品类刺绣时尚面料馆

专访绍兴市柯桥区博赢纺织品有限公司总经理郭业东

■ 本刊记者_王利 文/摄

在中国轻纺城天汇市场一楼的博赢纺织门店，上万款绣花面料整齐地陈列着，每一款都有着独特的设计风格和时尚元素。珠片在光影下流转，立体绣花在布面上绽放，薄纱在微风中轻颤——这里就是博赢纺织打造的“全品类刺绣时尚面料馆”。总经理郭业东轻抚着最新研发的三星堆青铜纹元素绣花面料，向记者讲述了一个两代人与刺绣结缘的故事。

从滇南到江南，两代人的刺绣传承

1987年，郭业东出生在云南文山的布艺之家。童年记忆里，父母时不时从柯桥带回一匹匹各式各样的面料，在家乡进行售卖，他们在文山与绍兴柯桥之间辗转的身影，构成了他对纺织业最初的认知。“每月搭乘绿皮火车跨越2000多公里，车票存根摞成厚厚一沓”，对于郭业东而言，经纬线交织的不仅是布料，更是一家人与纺织产业同频跳动的生计与未来。

“我母亲是壮族人，她手中的针线可以勾勒出蛙纹与铜鼓纹的浑厚，也能绣出日月星辰的轨迹。受柯桥雄厚的纺织产业优势吸引，父母怀着对绣花面料的特殊情感，在柯桥创办了属于自己的绣花工厂。”郭业东回忆道。初中时期，随父母迁居柯桥的郭业东，时常在绣花机规律的“哒哒”声中完成作业，在耳濡目染中与纺织结下不解之缘，当长大后面临择业时，毫不犹豫选择了继续深耕绣花面料。

2010年，郭业东与爱人一起成立了绍兴市柯桥区博赢纺织品有限公司，并在天汇市场开设绣花商铺，开启了属于夫妻俩的创新发展之路。组建设计团队、设备更新迭代、大胆工艺创新，在夫妻俩雷厉风行的变革之下，博赢纺织凭借原创设计、工贸一体的优势稳步发展，产品不仅畅销国内，还远销美国和欧洲各国，深受下游客户青睐。

以“原创”为线，解码“爆款炼金术”

从普通的单色平绣到多片多珠多色立体绣，从单一的刺绣风格到油画、十字绣、手绣等多元风格，郭业东夫妇自博赢纺织成立以来，在绣花工艺和材质上大胆创新，结合电脑绣花机的迭代革新，将传统文化与现代时尚相结合，开发出线、绳、珠、钻、片、管等多种材料相结合的全品类时尚绣花面料。

“万物皆可绣”，在郭业东看来，要做好绣花面料，花样创新是灵魂。为此，博赢纺织不仅内部组建了专业的设计团队，画图、画线、制卡、配线、配片等每一个环节都有专业人员负责，



郭业东(左)

还与外部权威的机构合作，以原创设计为特色，每年投入上百万推出上千款新花型，紧跟国际时尚潮流。“绣花面料的设计创新是一个大浪淘沙的过程，我们每年推出的上千款面料中，可能只有不到20%最终量产推向市场，最多产生一两个爆款面料。”在十余年的创新征程中，郭业东深谙“二八定律”的残酷与机遇，并探索出公司独特的“爆款炼金术”。

花样创新不是简单的图案更迭，而是让传统文化与现代科技和合共生的刺绣美学。去年国风大火，博赢纺织抓住风口将传统的民族元素融入花型设计；今年非遗元年，该公司再次主动抢抓机遇。“这款电脑珠子绣是今年推出的新款，提取三星堆青铜纹元素为设计灵感，通过数字化设计和高精度设备自动完成珠子的排列，通过珠绣的位置、颜色、排列方式实现渐变、立体效果。”郭业东拿出一款闪烁微光的面料向记者介绍道。

以“智造”为梭，织就博赢锦绣蓝图

步入博赢纺织的生产车间，近20台多头智能电脑绣花机正以每分钟1500转的频率有条不紊地作业，一幅幅美丽的图案跃然于布面。据郭业东介绍，传统的绣花机机头少、效率低，绣花和绣片不能同时操作；随着现代电脑机械制造技术逐渐进步，公司如今已经可以实现四合一绣花，不仅提升了刺绣的效率，更在精度和多样性上大放异彩。

“绣花是民族艺术智慧，三合一、四合一绣花是民族艺术智慧与现代科技的结合。我们每年更换设备装置的投入从几十万到上百万不等，目前的工厂装置已经达到68个头，今年刚上新了八片六珠、四盘带双珠双片装置，自动化程度高，操作简单方便，打夹子、换底线等多环节都可以机械智能操作，进一步减少人力成本，提高了生产效益和灵活性，提升了产品的美观度和市场竞争力。”郭业东说道。

朝阳透过门窗，在珠片刺绣上折射出斑斓光晕。这个承载着两代人纺织梦想的企业，正以“原创”为线，以“智造”为梭，在千年刺绣文化的经纬间，织就属于博赢纺织的锦绣蓝图。郭业东表示，刺绣是跨越千年的编程语言，博赢纺织将深耕绣花面料，通过原创设计编写让世界读懂中国美学的源代码。TA

Focus / 聚焦

搭建供需对接桥梁，助力“链”上企业协同发展

“中国轻纺城户外功能面料专营区”巡展走进南京

近日，浙江中国轻纺城集团股份有限公司东升路市场分公司联合紫荆花纺织、圣丹努新材料等十四家旗舰商铺，在江苏南京举办了“中国轻纺城户外功能面料专营区”巡展。此次活动为期4天，围绕企业对接、主题分享、参观走访等多元活动展开，搭建起纺织产业链上下游深度交流与合作的桥梁。

活动现场，14家旗舰商铺联袂展示了经典的防水、防风、透气面料，以及兼具时尚感与功能性的新颖面料等。部分商铺累计调样超1000款，通过多维度呈现面料材质、工艺、性能与应用，让品牌企业直观感受纺城面料的卓越品质和企业的创新能力。其中，上古纺织、紫荆花纺织等企业凭借高效功能与突出优势，收获采购商高度认可。

参观走访作为活动专场的核心环节之一，成效显著。专营区旗舰商铺实地走访边城体育、华瑞时尚和舜天国际等企业。走访过程中，紫荆花的冲锋衣面料、鑫绫隆纺织的瑜伽服面料与边城体育需求高度契合；延京纺织的尼龙四面弹已向舜天国际寄送样品，各类调样需求与意向订单有序对接。据了解，本次巡展14家经营户平均每户收获约20个意向客户。

近年来，中国轻纺城集团以市场主业为根基，持续培育新业态、



巡展为采供双方提供了高效对接的优质平台。

新模式，着力将市场打造为前沿信息集聚地、时尚潮流风向标与创新引领者。“中国轻纺城户外功能面料专营区”作为高端户外功能面料集聚的“新地标”，不仅汇聚众多优质供应商，更成为推动行业潮流演进、技术创新突破的面料孵化地，此次巡展正是其发挥价值的生动实践。(王耀祖)

柯桥纺织智造领跑，产业转型升级加速

近日，2025年浙江省先进级智能工厂（第一批）名单公布，柯桥区5家纺织相关企业成功入选，包括绍兴诚邦高新纤维科技有限公司、绍兴柯桥恒鸣化纤有限公司、浙江越新科技股份有限公司、浙江七彩彩虹科技有限公司、浙江迎丰科技股份有限公司。

此次评选旨在落实工业和信息化部关于智能工厂梯度培育的工作部署，推动制造业数字化转型。评选经过企业申报、地方推荐、部门审核及社会公示等严格程序，最终确定的名单中，柯桥纺织企业的集中上榜，展示了柯桥在智能制造领域的领先实力。

柯桥区拥有8000余家纺织企业，产业链覆盖聚酯纤维、化纤原料、织造、印染、服装家纺等环节，贸易网络遍及全球二百余个国家和地区，完整的产业生态为智能化升级提供了坚实基础。以入选企业浙江迎丰科技股份有限公司为例，其印染车间已实现90%以上的数字化设备覆盖率，工人仅需操作智能系统，近50台印染机缸即可自动运行。

“数字化改造后，生产成本降低20%，生产周期缩短30%，能耗减少20%，印染一次成功率提升近15%。”迎丰科技相关负责人用数据展示了智能工厂的成效。这种转型升级不仅提升了效率，更推动了传统纺织业向绿色高端迈进。

智能工厂作为实现智能制造的重要载体，是制造业数字化转型的核心阵地。近年来，柯桥区积极响应国家和浙江省关于智能制造的战略部署，通过政策引导、技术扶持和标杆培育，加速企业智能化改造。化纤企业依托智能工厂优化产能，印染企业通过数字化降低能耗，服装家纺企业则借助柔性制造快速响应市场，这种全产业链协同升级的模式，为全省传统制造业转型提供了“柯桥样本”。(边吉洁)

2025年度第一批“柯桥优选”面料获选名单揭晓

近日，经“柯桥优选”评审工作办公室对113家企业带来的544款申报面料的资质审查、现场评审和终评，2025年度第一批“柯桥优选”面料获选名单揭晓，其中45款面料获得A类称号、228款面料获得B类称号。

本次“柯桥优选”评审活动得到柯桥纺织企业的积极响应，参与企业数量达到历史新高，覆盖面料、墙布、窗帘、印染等全产业链环节。评选分为“优选时尚”“优选科技”“优选绿色”三个申报类别，既充分彰显了柯桥产品在时尚性、创新性和环保性方面的综合优势，更折射出柯桥纺织产业通过创新驱动实现转型升级、践行绿色发展理念的显著成效。

据了解，“柯桥优选”项目于2021年启动，是基于柯桥纺织企业的产品特色，坚持高标准、严要求，从时尚表现力、科技创新力、绿色引领力等多项指标针对参选产品进行综合评定，筛选出细分领域具有市场竞争力的高品质面料产品。今年的“柯桥优选”也迎来重大升级，柯桥联合中国纺织信息中心，以更高层次、更大力度实施品牌培育与市场拓展战略，通过标准建立、创新展示、对接推广和媒体传播等方式，进一步强化柯桥纺织产品的市场影响力及品牌知名度。

区域品牌培育是纺织产业实现转型升级的核心路径，产业集群品牌打造是增强区域经济辐射力和产业聚合效应的关键策略。近年来，柯桥在品牌建设方面持续发力，作为产业升级示范区，柯桥将依托平台、资源、专业三大核心优势持续深化品牌建设，通过打造“柯桥优选”品牌体系，加速纺织产品的市场价值转化，驱动全产业链在新发展格局下实现转型升级。(唐小狄)



会议聚焦纺织新材料研发等议题，系统谋划新质生产力发展路径。

聚智汇力，共探安防产业链自立自强路径

■ 陈墨 / 文

中国安全防护用纺织品作为产业用纺织品的重要组成部分，近年来在政策支持、技术创新和市场需求的推动下，展现出快速发展的态势。根据中产协统计，2024年我国产业用纺织品行业纤维加工总量达到2138.4万吨，同比增长5.1%，其中安全防护用纺织品纤维加工量64万吨，同比增长7%，产业规模居全球首位。

当下，中国安全防护用纺织品产业规模已居全球首位，产品种类覆盖军警防护、应急消防、石油化工、电力防护等多个领域。中国纺织工业联合会副会长李陵申于5月16日在西安举行的第八届中国安全防护纺织服装产业创新发展论坛上指出，工业和信息化部将安全防护产业列为国家战略性新兴产业，强调通过关键材料创新和跨行业合作，推动产业链自立自强。为推动安防产业高质量发展，李陵申建议行业在科技创新与技术突破、绿色制造与低碳发展、智能制造与两化融合等方面加大发力。

论坛以“科技 数智 绿色”为主题，聚焦纺织新材料研发、智能制造技术突破、绿色低碳转型及产业应用拓展等议题，系统谋划新质生产力发展路径，对推动行业高质量发展具有重要意义。来自政府、行业协会、高校、安全防护纺织服装产业链上下游企业等500余名代表参会。

新技术发展支撑产业创新

当前，全球科技革命加速迭代升级，产业格局深刻调整，统筹安全与发展尤为重要，安全防护用纺织品服装产业具有良好发展前景。新材料、新制造、人工智能等新技术发展为行业创新提供重要支撑。工业和信息化部消费品工业司原一级巡视员曹学军致辞表示，我国是规模最大、产业链最为完整、具有较强竞争力的纺织大国，整体技术水平位居世界先进行列，化纤产量占到全球70%以上，高性能、多功能、智能纤维不断突破，特种纺纱、立体编织、一键成型等纺织新技术逐步成熟，大数据、人工智能等在纺织行业众多环节开始应用，必将加速防护纺织品服装的研发设计进程，便利防护性能优化与检验评价，提升防护纺织品科技创新的效率质量。

同时，随着全球经济发展以及人们安全意识的不断提高，防护纺织品服装需求和应用场景持续扩大。对于防护纺织品服装产业创新发展，

她提出三点建议：一是在科技变革潮流中把握创新发展方向；二是在产业协同创新中提升技术产品引领力；三是在产业生态构建中提升标准规则的参与度。

安全防护纺织服装产业是保障人民生命安全、服务国家战略需求的重要基础性产业。陕西省工业和信息化厅二级巡视员贾晓刚表示，近年来，陕西省委省政府高度重视传统产业发展，今年，省两会省政府报告中提出“加快化学纤维材料研发，发展化纤纺织和功能性面料”，充分体现了省委省政府坚定不移促转型、聚势蓄能抓创新的决心。他表示，2025年，将按照“一体两翼”产业发展格局，关中地区以西安市、咸阳市、宝鸡市为重点，建立以功能性面料、安全防护材料、功能性纤维产业为主导，覆盖航空航天、国防军工、汽车制造、能源化工、医疗防护、现代农业等多产业融合的纺织工业体系。

陕西科技控股集团有限责任公司党委副书记、总经理刘强认为，纺织服装产业作为陕西省34条重点产业链之一，既承载着悠久的产业底蕴，也焕发出崭新的创新活力。陕西科技控股集团依托秦创原创新驱动平台，构建起“基础研究—技术攻关—成果转化”的全链条创新体系，推动“产业链+创新链”深度融合，实现了产品结构的优化升级与品牌价值的跃迁。

推进产学研合作，加强产业链协作

中国纺织是中国制造的缩影，中国纺织行业在整个制造业中占比比较大，成为继电子电器行业之后的最大制造业，是稳就业稳民生的重要产业。中国工程院院士、武汉纺织大学校长徐卫林在视频报告中表示，纺织行业面向世界科技前沿，不断向科学技术广度和深度进军。纺织材料产业是国家战略性新兴产业重要组成，对实现我国创新驱动发展具有重要支撑作用。他指出，功能防护纺织品是国民经济

和国防军工不可替代的原材料，功能防护用纤维和织物未来发展的趋势是产品高性能、高性能纤维混纺、舒适性、智能化、多功能防护、低成本+耐服役。

中国产业用纺织品行业协会会长李桂梅在以《我国安全防护用纺织品行业创新发展》为题的报告中提到，2025年以来，我国产业用纺织品行业延续了2024年的复苏势头，经济运行保持平稳增长。2024年，我国安全与防护用纺织品领域纤维加工量达到64万吨，同比增长7%，近十年的平均增速为7.7%。安全防护用纺织品科技创新取得系列成果，近五年，安全防护领域获得纺织科学技术奖32项；2024年度十大类纺织创新产品名单中，安防领域有20个产品上榜。未来安全防护用纺织品行业将开展国产化材料应用示范和替代工程，开展关键技术研究工作，推进产学研合作，加强产业链协作。

多维度铸就安全防线

下一代纺织品是在传统功能上实现了性能跨越式提升，或能开创全新应用领域、赋予纺织品全新特殊性能的先进纺织材料。上海第二工业大学副校长，东华大学教授、博士生导师丁彬在《下一代纺织品的创新发展与应用》中指出，下一代高舒适性热管理纺织品未来发展的三个方向，一是保暖纺织品，兼具轻薄保暖和透视透气特性，具有高舒适性；二是降温纺织品，纺织品轻薄化、高温环境中低能耗快速降温；三是冷/热自调节纺织品，与相变材料、形状记忆材料结合，纺织品智能化，可基于环境温度自适应。

陕西元丰新材料科技有限公司安防研发中心副主任徐炎炎在《个体热防护织物构效设计与关键技术研究》的主题报告中，对个体热防护纺织品性能进行了具体介绍。她表示，运用高性能纤维材料和现代纺织加工技术可进一步提高防护服的防护效果，并同步实现防护服款式和材料的双重轻量化设计。个体热防护纺织品未来发展方向是轻量化、多功能化、智能化、绿色化。

兰精纤维（上海）有限公司市场拓展经理侯学锋在《木质阻燃纤维素纤维的绿色之路》报告中，介绍了兰精公司对行业生态绿色发展的关注，包括在生产工艺流程中的环保工艺，通过采用全生命周期评价，减少生产过程中的碳足迹和碳排放。

清华大学安全科学学院副院长、教授、博士生导师翁文国在《个体防护与人工能效》报告中，对灾害环境中人体热反应机理，复合灾害环境下“环境—服装—人体”响应，PCM对人体热反应的影响，芳纶基相变材料研制与表征，人体热应激评估方法等研究进展进行了详细介绍。

围绕《新材料赋能产业用纺织品新赛道》主题，泰和新材集团股份有限公司战略大客户部经理曹金立表示，面对工业防护服市场规模巨大、生产企业众多、行业内卷严重的现象，泰和新材规划了先进纺织事业群、新能源材料事业群、安全防护与信息事业群等四大事业群，打开成长边际，延伸产品的差异化开发，满足未来产业发展的需要。

应急管理部天津消防研究所第六研究室主任、研究员王俊胜在《基于生物力学的森林灭火防护手套和防护靴的研发》报告中指出，未来要进一步挖掘揭示运动生物力学数据间的关联性，建立相关模型，为防护手套和防护靴适体化应用研究提供更精确的理论参考，推动消防员个体防护装备从“经验设计”转向“数据驱动的生物力学性能标准”。



会议同期设立了创新成果展览，参会企业代表进行了深入交流。



新材料为技术升级提供新思路

钟化贸易（上海）有限公司高级经理陆峥分享了公司腈纶纤维的全球化实际应用，介绍了Protex纤维的性能与可持续发展的构想。他表示，Protex纤维在传统欧美工装市场取得了稳步增长和良好成绩，未来将更积极参与推动中国阻燃工装市场的健康发展，为市场提供更加舒适化、多样化，更具成本优势的解决方案。

西安工程大学科技研究院院长、教授、博士生导师樊威以《废弃安全防护用纺织品高值化利用》为主题，对废旧纺织纱线增强复合材料，3D废旧纺织纤维针刺毡/热固性复合材料，3D针刺复合材料力学性能优化设计，兼具电磁屏蔽和红外隐身军用帐篷，阻燃全纤维压电纳米发电机的制备与应用等内容进行分享。

江苏工匠服饰科技有限公司总经理助理马唐以《阻燃类相关产品挑战》为题进行分享。他表示，随着工业技术的不断进步不断变化，终端对防护服的材料和性能技术挑战提出更高的要求。如何研发出更高效、耐用、舒适的防护服成为行业面临的一大挑战。他认为行业应继续加大研发投入，采用新型阻燃纤维、复合材料等先进材料，提高防护服性能，同时优化服装结构设计，提高穿着舒适度和灵活性。

国家劳动保护用品质量检验检测中心（北京）主任陈倬为对阻燃隔热防护服指标体系进行了解析，并对阻燃及热防护性能关键指标及测试方法进行了具体介绍。他表示未来标准将向更安全、更舒适的方向发展。

无锡天衣拉链制造有限公司董事长张瑞英以《关注品质，全面提升》为主题分享到，公司有着较强的新产品开发能力，不断满足市场的新需求，还重点介绍了树脂阻燃拉链、阻燃耐高温辅件等产品的性能特点。

西北工业大学教授、博士生导师刘旭庆以《智能可穿戴在安全防护领域应用》为主题做分享，分别对干喷湿法纺丝——双组分纤维素制冷纤维制备，海洋牧场用水下导电纱线及水质监测装备，防水电加热纱线研发，基于仿生的多层次结构纳米纱线等科研工作进行了详细介绍。

际华集团股份有限公司纺织印染分公司高级工程师郑敏博作《防水透气面料在工装防护中的创新应用》主题报告指出，欧美企业在高端市场占据主导地位，国内企业正通过生物基材料、智能化技术等方向加速追赶，此外未来工装设计需兼顾防护性、舒适性与环保性。

道明光学股份有限公司个人防护事业部总监倪盟以《反光阻燃产品及应用》为主题做分享，他详细介绍了反光阻燃材料的设计原理，重点解读了国内外标准对阻燃性、逆反射系数及环保性能的严格要求，并展示了产品在消防、石化、电力等领域的成功应用案例。报告为行业提供了技术参考，助力提升防护装备的视觉警示与防火性能。

本次论坛由中国纺织工业联合会、陕西省工业和信息化厅指导，中国产业用纺织品行业协会主办，陕西元丰新材料科技有限公司、泰和新材集团股份有限公司承办。同期召开了中国产业用纺织品行业协会安全与防护用纺织品科技创新工作组会议，还专门设立了创新成果展览，26家企业参与了展示。TA

宝丽迪为母粒生态链提升注入新活力

■ 本刊记者_郭春花

“对于下一个战略周期，宝丽迪的战略定位是绿色科技引领者、功能材料创新者、产业生态协同者。未来公司将依靠智能化布局、人才引进以及研发创新三大主要路径，实现绿色、功能、产业的升级发展。”5月20日，在由苏州宝丽迪材料科技股份有限公司主办、中国化学纤维工业协会协办的“迪启华章，向新而行——母粒生态链科技创新研讨会暨宝丽迪战略发布会”上，宝丽迪董事长徐毅明向行业发布了公司下一步的战略报告。

本次活动吸引了中国纺织工业联合会副会长端小平、中国化学纤维工业协会会长陈新伟等400余位行业协会领导、专家学者及产业链上下游企业代表参会，共同探讨母粒生态链科技创新路径，展望行业可持续发展新未来。

母粒赋能，引领行业绿色征程

母粒是化纤等生产的上游关键功能性材料。用色母粒生产原液着色纤维，可在下游织造环节减少废水和COD排放，从源头上实现节能减排，且是高效灵活生产原液着色纤维的必然选择。根据相关统计，使用色母粒每生产1吨原液着色纤维，可以节约用水200吨，降低能耗8630千瓦时。

在宝丽迪等行业领军企业的带动下，行业发展技术领先性不断提升，加速国产化替代，突破进口技术垄断。端小平表示，当前，纺织行业面临全球化竞争与绿色转型的双重挑战。中国纺联《建设纺织现代化产业体系行动纲要》指出，要推动行业成为科技驱动者、时尚引领者和可持续发展践行者。在这一进程中，宝丽迪以高品质、功能化、绿色化的母粒产品，为产业链高质量、绿色发展提供了坚实支撑。

宝丽迪作为国内母粒材料领域的领军者，从“小车间”发展为上市领军企业，到如今拥有6家子公司、6大生产基地(含土耳其海外基地)，产品出口20余国，先后获得国家级专精特新“小巨人”企业、国家级智能制造试点示范等荣誉，参与制定23项标准，获91项国内授权专利。宝丽迪凭借“原液着色”等先进技术成果打破国际垄断、引领行业变革，为纺织、汽车、电子等行业注入“绿色动能”，实现了“一企带一链、一链兴一城”的协同效应。

“从行业新锐成长为化纤母粒领域标杆企业，宝丽迪凭借‘一生只做一件事’的专注和‘做企业如做人，贵在真诚踏实’的企业哲学，形成了技术精益求精、管理以人为本、员工与企业双向奔赴的独特发展基因。”端小平在致辞中期待宝丽迪继续发挥标杆作用，深化产业链协作，以开放共赢姿态迎接未来。

发展定位：绿色、功能、生态

徐毅明表示，公司始终坚守行业前沿，秉持创新与绿色理念，突破色母粒、水性纳米色浆等技术瓶颈，为客户提供多元化、绿色化、高端化产品。特别是在化纤纤维领域，其母粒广受市场和客户认可。

作为一个具有绿色标签的产品，母粒符合全球碳中和趋势，为行业绿色发展做出了一定贡献。但是，当前母粒市场仍然存在结构性矛盾与技术与环保的挑战。基于对行业发展的战略研判，徐毅明发布公司发展战略报告：对于下一个战略周期，宝丽迪的战略定位是绿色科技引领者、功能材料创新者、产业生态协同者。未来公司将依靠智能化布局、人才引进以及研发创新三大主要路径实现绿色、功能、产业的升级发展。

“未来，宝丽迪将坚定沿着基础新材料的研发生产坚持走下去，坚持减少环境足迹，坚持推动循环经济，坚持研发可持续创新材料，坚持绿色价值链的合作。宝丽迪将与产业链合作伙伴携手共创可持续未来。”徐毅明说道。



与会嘉宾共同见证宝丽迪发展战略发布。

会上，东华大学&宝丽迪联合研发战略合作签约，双方拟校企合作共建“宝丽迪—东华大学功能纤维母粒技术联合研发中心”。

链式创新，推动行业持续升级

会上，6位演讲嘉宾聚焦母粒技术在功能性、绿色化、智能化等维度的创新、应用成果及发展方向，通过跨学科、跨领域的思维碰撞，展现母粒与上下游产业链的协同创新与升级的潜力。

宝丽迪功能材料研究院院长陶慷介绍了公司发布的创新母粒产品。在新发布的产品中，化纤母粒实现色彩与功能双领先，特黑母粒凭借纳米分散技术达专业染色效果，高色牢度母粒耐候性超4级、户外两年不褪色；功能母粒推出石墨烯、阻燃、发热等20余个品种。薄膜母粒中，MLCC基膜开口母粒解决平整度难题，突破日韩高端垄断；塑料母粒以载液母粒技术实现工艺革新，支持抗氧剂、阻燃剂等定制化生产；油墨浆料环保与创新并行，推出柔性电子油墨、水性环保系列、3D打印UV浆料，适配聚酰亚胺膜、车载显示屏等新兴领域。

长三角先进材料研究院光热调控纳米新材料事业部主任金平实聚焦无机纳米陶瓷材料在功能母粒中的应用，阐述了氧化钛、钽钨青铜等系列产品功能母粒及相关产品在纤维、农膜、窗膜等领域的应用与效果。

东华大学材料科学与工程学院教授、高性能纤维及制品教育部重点实验室主任王华平指出，当前纤维用功能色母粒和色丝行业仍有一些关键技术需要突破。未来，功能性纤维将向极限功能（如凉感、遮热纤维挑战极限）、响应性功能（如光响应杀菌—抗菌一体化）、功能安全性（如卫材、医用等）、功能智能一体化、高效多功能等方向发展，功能色母粒需要去满足这些需求。

南开大学教授，耀科新材料（苏州）有限公司创始人、首席科学家张振杰介绍了共价有机骨架材料（COFs）的性能和产业化进展。COFs是一类新兴的吸附分离材料，也被称为均孔树脂，是一种超级吸附剂，在新能源、生物医药、半导体等领域应用前景广阔。

东华大学信息学院助理教授隗兵在“AI+新材料：智能系统如何重构化纤产业生态”报告中指出，传统化纤产业面临开发难、耗时长、效果差等问题，而纤维智能体技术通过构建通用、专业、企业数据库，实现数据自进化（实时迭代优化），赋能智能开发、生产、品控、销售、推广应用等全流程。

三六一度（中国）有限公司服装材料高级研发经理董稳定重点介绍了母粒的核心作用：色母粒通过高温熔融技术实现“零染”着色，提升色彩均匀度与生产效率，“未来母粒将向复合功能化、生态环保化、定制化方向发展，我们要通过产业链协同创新，助力运动服装行业升级。”

会议同期，宝丽迪特别组织了创新开放日活动并策划了静态展区。TA

东海扬波，千帆竞发

2025年丙纶产业链新质生产力发展论坛在江苏召开

■ 王军锋 / 文

5月15日，丙纶产业链新质生产力发展论坛（博韬2025）在著名的“水晶之都”——江苏东海召开。有关领导嘉宾以及来自国内主要丙纶产业链上下游的近300位代表参会。本次会议由中国化学纤维工业协会、江苏博韬新材料有限公司和中国丙纶网主办，中国化学纤维工业协会丙纶分会承办。

以产业优势引领新质发展

当前丙纶行业呈现“产量稳增、出口扩大、应用多元”三大特征，以广东蒙泰、博韬合纤、江苏海邦为代表的企业，在制造规模、生产技术、产品开发方面都处于国内领先水平，引领了行业的新质发展。针对丙纶行业的发展特点和目前国际经济形势，中国化学纤维工业协会会长陈新伟建议：一是要坚持创新驱动，加大研发投入，不断提升丙纶产品的技术含量和附加值；二是要加强产业链上下游的紧密合作，形成优势互补、协同发展的良好格局；三是要注重智能制造、绿色发展，提高产品生产效率和产品品质；四是要注重品牌建设，积极参与相关标准制定，提升品牌的行业知名度和美誉度；五是要积极应对贸易环境的变化，主动开拓多元化市场，特别是要充分利用国内超大规模的市场潜力和中国经济增长的高韧性，激活市场活力。

丙纶以其轻质、高强、耐腐蚀、可回收等优异特性，在纺织、医疗、汽车、建筑等领域的应用不断深化，展现出巨大的市场潜力。湖北博韬合纤股份有限公司总裁张世韬表示，在“双碳”目标的推动下，低碳、可循环的丙纶产品市场前景广阔；通过材料创新，功能性丙纶的应用边界将持续拓宽；在全球化、智能化的浪潮中，丙纶行业必将以更强的竞争力走向世界舞台。博韬公司始终坚持创新驱动，加大研发投入，深耕差异化、高性能丙纶产品；践行绿色制造，打造从原料到成品的低碳产业链；开放合作，与产业链上下游伙伴携手构建共生共赢的产业生态。未来，博韬公司将继续为行业的高质量发展贡献更多力量。

东海经济开发区党委委员、副主任邓庆梅致辞表示，东海经济开发区重点打造高分子材料、硅材料、高端食品三大产业集群。其中高分子材料产业集聚了博韬新材料、柏德纺织等龙头企业，重点发展高端纺织纤维、功能性薄膜等高附加值产品。开发区秉持“亲商安商”理念，提供“九通一平”基础设施和标准厂房，实行项目专员全程跟踪服务机制。

湖北博韬合纤股份有限公司作为丙纶短纤的代表企业，研发创新一直走在行业前列，除生产丙纶外，还生产涤纶、聚乙烯、聚乳酸纤维。会上，湖北博韬合纤股份有限公司总裁张世韬与扬州惠通生物新材料有限公司总经理刘雄代表双方签订战略合作协议，共同开启高耐候性纤维级聚乳酸短纤的开发。

在革新中积聚信心与力量

2025年，纺织行业面临的国际贸易环境复杂严峻，但凭借产业体系完备，先进性突出，出口市场格局多元，仍能展现发展韧性。当前，纺织行业处于量稳质升高质量发展阶段，中国纺联产业部处长张倩表示，纺织行业将以“科技、时尚、绿色、健康”新质态协同推进高质量发展，把握内需市场消费变革机遇，以高质量发展的确定性应对外部的不确定性。纺织企业创新空间广阔，应以“新产品、新模式、新赛道”为着力点，在结构变化中寻求发展空间，持续为全球消费者提供高品质的纺织服装产品和衍生服务。

中国化学纤维工业协会副秘书长吴文静介绍了当前化纤行业运行情况。2024年以来，中国化纤行业呈现恢复性增长态势，主要运行指



会上，博韬合纤与惠通生物签订战略合作协议。

标实现积极变化，行业运行质量有所改善。进入2025年，受美国加征关税影响，中国化纤行业面临一定压力。化纤产量增速、利润增速均有所放缓，而在“抢出口”效应下化纤出口较快增长。面对价格下跌、后续订单减少以及市场的不确定性，企业经营压力加大。

她表示，国际格局正经历深刻调整，2025年全球经济增长预期下调，我国化纤行业面临外部需求冲击和内部结构调整的双重挑战，政策层面将继续支持行业高质量发展，并且中国纺织行业具备完整高效的产业体系和丰富多元优质的产品优势，行业企业要保持信心，加强技术创新，推进绿色转型，以应对市场变化，实现可持续发展。

推动丙纶性能更强、应用更广

在当前汽车产业不断追求高性能、环保和可持续发展的背景下，各类新型材料的应用至关重要。丙纶短纤凭借轻质高强、耐化学腐蚀和易加工成型的优异性能，在汽车领域的应用逐渐广泛且深入，不仅为汽车内饰、零部件制造等带来了新的解决方案，也凭借其不断发展的特性为汽车行业的未来发展提供了更多可能。湖北博韬合纤股份有限公司研发部经理刘衡举例指出，发泡丙纶和中空丙纶等新型材料的开发，将助力汽车低碳发展，提升其在汽车零部件中的使用比例，也将为丙纶短纤在汽车领域的应用提供更多机遇。

聚丙烯纤维材料以其独特的质轻、保暖、疏水、抗老化等特性在基建、汽车、医卫等领域得到广泛应用，但同时也存在无极性、表面光滑、易燃等缺陷，需要开发简单高效的技术弥补。东华大学研究员陈龙技术团队采用共混改性方法，利用共混组分性质的差异和纺丝过程的非均匀流场，通过系统研究分散相在成形过程的形变机理，构筑了特殊表面结构（如凹凸、沟槽、微纤等）的纤维，改善纤维间和纤维与基体间的作用力，以期提升其加工和使用过程中的性能和功能。

扬州惠通生物新材料有限公司总经理刘雄表示，通过技术创新，惠通生物已成功开发出性能更优的纤维级聚乳酸切片，解决了部分关键问题。为推进聚乳酸纤维的市场应用，惠通生物还配合后道企业共同开发和提供“聚乳酸纺织应用解决方案”。

我国是化纤油剂生产和使用大国，近年来国产化纤维油剂在品种、质量、用量等方面都取得了长足进步。国产丙纶油剂在常规品种中表现良好，但在高端市场如高速、高温、超细旦纤维等领域存在不足，如热辊结焦、断头率高、纤维黄变等问题。天津工大纺织助剂有限公司、天津市先进功能纤维助剂创新中心主任徐进云从丙纶长丝、短丝的纺丝、织造、非织造等工序对油剂的性能要求出发，讨论了油剂的平滑性、抱合性、抗静电性、耐热性、抗黄变性、季节适应性、区域适应性、绿色环保性、安全性、经济性等应用性能。TA

新锐力量 定义未来

第30届中国时装设计新人奖终评揭晓

■ 中国国际大学生时装周 / 供稿



与会代表见证新一届新人奖颁出。

创意的脉搏永不停歇，中国时装时尚教育领域最受瞩目的年度盛事——第30届中国时装设计新人奖评选终评于5月20日圆满收官。

作为2025中国国际大学生时装周颁奖典礼的重磅环节，第30届中国时装设计新人奖评选吸引了来自全国28个省市自治区(含台湾)108所专业院校的888位青年才俊参与，最终，来自67所院校的64位毕业生入围终评，同台竞技。

他们以《2025/2026秋冬成衣流行趋势提案》为内容，用创意与才华编织属于Z世代服装设计专业学子的时尚宣言。

新人奖出炉，参赛作品亮点频出

在这场创意与梦想交织的盛会上，64位选手的时装作品仿佛开启了一本未来时尚的百科全书：创作的主题概念，既有对“后人类纪元”的赛博畅想，也有“宋瓷青韵”的古典再造；色彩运用中，低饱和的“废墟玫瑰”与高荧光的“数字极光”形成戏剧性碰撞，同时，面料实验更是亮点频出。

本次终评评委团由中国服装设计师协会副主席、中国时尚大奖“金顶奖”设计师、Beautyberry品牌创始人及艺术总监王钰涛，歌力思集团董事兼创意总监、self-portrait、IRO国际品牌事业群总经理王笃森，九牧王股份有限公司首席设计师赵玉峰，赢家时尚集团PR总监、中国十佳时装设计师徐志东，电影导演 & 编剧、时装设计师叶谦，中国最佳女装设计师、JUMPER ZHANG品牌创始人兼艺术总监张鹏，中国最佳男装设计师、山谷少年品牌创始人兼设计师李文杰组成。他们秉持客观公正的态度，通过命题设计、立裁考试、现场答辩等环节，全方位考核参赛选手的综合实力。

最终，来自江西服装学院的缪钰杰、栾佳一，来自鲁迅美术学院染织服装艺术设计学院的王镇道，来自安徽工程大学纺织服装学院的刘新雨，来自清华大学美术学院的王云锦，来自东华大学服装与艺术设计学院的夏逢鑫，来自厦门理工学院设计艺术学院的徐诗曼，来自西安工程大学服装与艺术设计学院的张育璇，来自苏州大学艺术学院的李奕锦，来自武汉纺织大学服装学院的海瑞林荣获第30届中国时装设计新人奖。

江西服装学院教师付志臣、鲁迅美术学院染织服装艺术设计学院教师周宏蕊、安徽工程大学纺织服装学院教师黄勤茹、清华大学美术学院教师肖文陵、东华大学服装与艺术设计学院教师徐燕辉、厦门理工学院设计艺术学院教师陈宇、西安工程大学服装与艺术设计学院教师刘晨、苏州大学艺术学院教师李琼舟、武汉纺织大学服装学院教师袁大鹏荣获第30届中国时装设计新人奖评选“优秀指导教师奖”。

江西服装学院、鲁迅美术学院染织服装艺术设计学院、安徽工程大学纺织服装学院、清华大学美术学院、东华大学服装与艺术设计学院、厦门理工学院设计艺术学院、西安工程大学服装与艺术设计学院、苏州大学艺术学院、武汉纺织大学服装学院荣获2025年度中国时装设计“育人奖”。

三十而立：新人奖的传承与革新

自创立以来，中国时装设计新人奖始终肩负着“挖掘新锐力量，推动产业创新”的使命。三十年间，从这里走出了无数蜚声国际的设计师：从初代获奖者将东方元素带上巴黎时装周，到近年新秀以可持续设计征服米兰——新人奖不仅是梦想的起点，更是中国时尚基因的孵化器。

本届中国时尚设计新人奖评选在传承经典的同时，聚焦“文化自信、文化共生”的时代命题，在文化共生理念的催化下，参赛作品呈现出突破性的美学实验——苏绣的丝理之美被转化为现代廓形的韵律语言，苗银的璀璨技艺解构为未来感装饰元素，蓝印花布的质朴智慧升华为可持续时尚哲学，京剧脸谱则通过参数化设计生成元宇宙虚拟时装，这些先锋实践生动展现了Z世代设计师对“中国基因”的颠覆性重构。

5月19日在北京举行的终评考核对64位选手展开高强度实战检验，从上午命题设计题目的现场揭晓与图稿绘制，到下午争分夺秒的立体裁剪环节，再到夜幕降临时选手们携实物作品登台答辩，整日紧凑的赛程全方位考验着每位参赛者的专业素养。

评委与“新人”共话设计未来

评委团通过对各环节的细致打分与加权计算，最终遴选出总成绩排名前十的优秀选手授予新人奖殊荣。这场激烈角逐不仅是对年轻设计师专业能力的全面检验，更为传统工艺与现代设计的创新融合提供了精彩范例。

“当代设计正在经历从文化自觉到文化输出的质变跃升。新人奖构建的是一个没有边界的创意实验室，在这里，传统不是沉重的包袱，而是可以自由重组的设计DNA。”评委张鹏特别指出，“从早期的技艺传承到现在的概念输出，我们见证了中国设计完成了从‘文化追随’到‘美学定义’的范式转变。如今在巴黎、米兰的秀场上，中国设计不再是猎奇的异域符号，而是引领趋势的美学体系。”这一演进历程生动诠释了中国时装设计新人奖如何以持续创新的态度，为全球时尚产业注入具有范式意义的中国方案。

“我们设计的不是衣服，而是下一个时代的穿着逻辑。”鲁迅美术学院染织服装艺术设计学院的王镇道道出了新一代设计师的愿景。在AI冲击传统行业的今天，这些年轻人用提案证明：机器的算法无法替代人类的温度——那些对街头文化的敏锐捕捉、对乡土情感的细腻表达、对生态危机的深刻反思，才是时尚产业永恒的灵魂。

每年，终评现场都会成为人才对接会，今年终评现场吸引包括歌力思集团、赢家时尚集团、九牧王股份有限公司等企业代表的关注。歌力思集团董事兼创意总监、评委王笃森谈到，“这些作品早已超越单纯的服装设计，它们是对未来生活方式的多维提案。我们清晰地看见：中国时尚的未来正在这些年轻设计师的笔下展开”。可见，第30届中国时装设计新人奖不仅是一场专业评选，更是一面映照中国设计力量的镜子，一次对产业未来发展的预判。[1]



中国纤维品牌联动创享汇纤维品牌库首批入库品牌

The Brand Collection of China Fibers Co-branding World

华峰化学 | 千禧

Huafon Chemical | Qianxi



盛虹集团 | 盛虹

Shenghong Group | Shenghong



桐昆集团 | 桐昆

Tongkun Group | Tongkun



新乡化纤 | 白鹭

Xinxiang Chemical Fiber | Bailu



唐山三友 | 唐丝

Tangshan Sanyou | Tangcell



恒申合纤 | HSCC 恒申

Highsun Synthetic Fiber | HSCC



泰和新材 | 泰和新材

Tayho Advanced Materials | Tayho Advanced Materials



上海德福伦新材料 | 德福伦

Shanghai Different Advanced Material | Different



搭建纤维品牌与下游及终端品牌的联动平台

进一步提升纤维企业对品牌建设的重视程度

推进纤维品牌与下游品牌的联动与合作深度

持续提升中国纤维品牌整体影响力与竞争力

联系人：靳昕怡

电话：15811208850

邮箱：xinxin59@126.com

网址：www.ccfa.com.cn

市场营销环比回缩 价格指数环比下跌

20250526 期价格指数评析

“中国·柯桥纺织指数”20250526 期纺织品价格指数收报于 105.17 点，环比下跌 0.11%，较年初上涨 0.61%，同比上涨 0.12%。



中国轻纺市场营销环比回缩，其中：原料市场价值量环比下跌，坯布市场价值量环比上涨，服装面料市场布匹价值量环比下跌，家纺类产品成交价值量环比微升，辅料类价值量明显上涨。

原料行情环比下跌，涤纶环比下跌，纯棉纱环比上涨

据监测，本期原料价格指数收报于 86.29 点，环比下跌 0.54%，较年初上涨 7.08%，同比上涨 4.86%。

聚酯原料环比回缩，涤纶行情环比下跌。本期涤纶原料价格指数环比下跌。近期华东地区 PTA 现货主流 4860 元/吨，环比下跌 240 元/吨；MEG 主流 4515 元/吨，环比下跌 130 元/吨；聚酯切片市场报价环比下跌，江浙地区有光切片现金或三月承兑 5945 元/吨，环比下跌 115 元/吨；无光切片现金或三月承兑 5935 元/吨，环比下跌 115 元/吨。萧绍地区涤纶长丝成交环比回缩，价格环比下跌，POY 报价 6915 元/吨，环比下跌 10 元/吨；FDY 报价 7140 元/吨，环比下跌 10 元/吨；DTY 报价 8115 元/吨，环比下跌 10 元/吨。上游聚酯原料价格环比回缩，下游需求环比回落，聚酯工厂涤纶长丝价格环比下跌，市场成交环比回缩，订单环比下降，常规品种成交量环比下降。

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 6560 元/吨，环比下跌 130 元/吨。萧绍地区涤纶短纤市场价格环比回缩，实单成交环比下降，下游采购局部回缩，市场交易气氛环比下降。纯涤纱市场报价稳跌互现，32S 纯涤纱报 10650 元/吨左右，环比下跌 100 元/吨；45S 纯涤纱报 16800 元/吨左右，环比持平。

纯棉纱价格环比上涨，再生纤维素价格环比下跌。近期，纯棉纱收报于 107.83 点，环比上涨 2.01%。萧绍地区纯棉纱市场成交环比回升，价格稳涨互现。气流纺 10S 纯棉纱报价 16450 元/吨，环比上涨 30 元/吨；普梳 32S 纯棉纱报价 21050 元/吨，环比上涨 50 元/吨；精梳 40S 纯棉纱报价 25600 元/吨，环比持平。国产纯棉纱原料价格环比上涨，纯棉纱市场交投环比回升，纺企反映走货逐日回升，询价及成交环比增加，纯棉纱价格环比上涨。

近期，再生纤维素类指数收报于 87.95 点，环比下跌 0.90%。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 12820 元/吨左右，环比持平。人造丝收报于 100.34 点，环比上涨 0.01%；人造棉收报于 73.66 点，环比上涨 0.02%。

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 115.68 点，环比上涨 0.22%，较年初下跌 2.97%，同比下跌 2.74%。

近期，坯布市场营销环比推升，连日成交呈现环比上涨走势，坯布厂家订单环比增加，坯布价值量环比上涨。其中：混纺纤维坯布收报于 128.53 点，环比上涨 10.92%，T/C 涤棉纱卡坯布、涤棉府绸坯布、涤粘坯布、涤麻坯布、锦棉麻坯布市场价值量环比上涨；天然纤维坯布收报于 199.05 点，环比上涨 7.11%，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。

服装面料环比回缩，价格指数小幅下跌

据监测，本期服装面料类价格指数收报于 110.02 点，环比下跌 0.30%，较年初下跌 5.70%，同比下跌 5.74%。

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环比回缩，春季面料下单环比下降，夏季面料下单环比回缩，对口客商入市认购显现不足，服装面料价格指数环比小跌。麻及其混纺面料、毛及其混纺面料、粘胶面料、涤纶面料类成交价值量不等量下跌。

特色分类指数中：裤装面料指数收报于 105.09 点，环比下跌 0.02%；大衣面料指数收报于 104.83 点，环比下跌 0.02%；家居服面料指数收报于 108.01 点，环比下跌 0.02%；针织工艺面料指数收报于 115.28 点，环比下跌 0.06%；防护功能面料指数收报于 103.15 点，环比下跌 0.15%。

家纺市场微势回升，价格指数环比微涨

据监测，本期家纺类价格指数收报于 99.96 点，环比上涨 0.03%，较年初下跌 0.89%，同比下跌 0.80%。

本期家纺类价格指数环比微涨。近期，家纺市场行情微势回升，整体市场价格环比微涨。创新色泽花型面料现货成交量和订单发货量环比增加。窗帘类收报于 101.43 点，环比上涨 0.61%；其他家纺类收报于 95.09 点，环比上涨 0.82%。

市场行情明显推升，辅料指数环比上涨

据监测，本期辅料类价格指数收报于 113.70 点，环比上涨 1.05%，较年初下跌 13.23%，同比下跌 12.63%。

本期辅料类价格指数环比上涨。近期，市场成交明显推升，轻纺城传统市场辅料行情环比上行，价格指数环比上涨。其中：线绳类收报于 126.15 点，环比上涨 0.28%；窗帘布带收报于 106.50 点，环比上涨 1.73%；挂球和挂钩收报于 116.27 点，环比上涨 3.10%；窗帘花边收报于 102.62 点，环比上涨 1.10%。

后市价格指数预测

预计下期轻纺城整体行情将呈震荡小跌走势。目前各类大众服装面料订单缺乏，价格仍相对疲软，面料成交仍显不足，后市春季面料供给将明显下降，夏季女装面料销售看不出“火爆”的样子。因海内外需求疲软，市场离淡季已为期不远，纺服订单淡季特征显现。预计大众跑量产品认购踊跃度将环比下降，整体市场成交将呈现环比小跌走势。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

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……

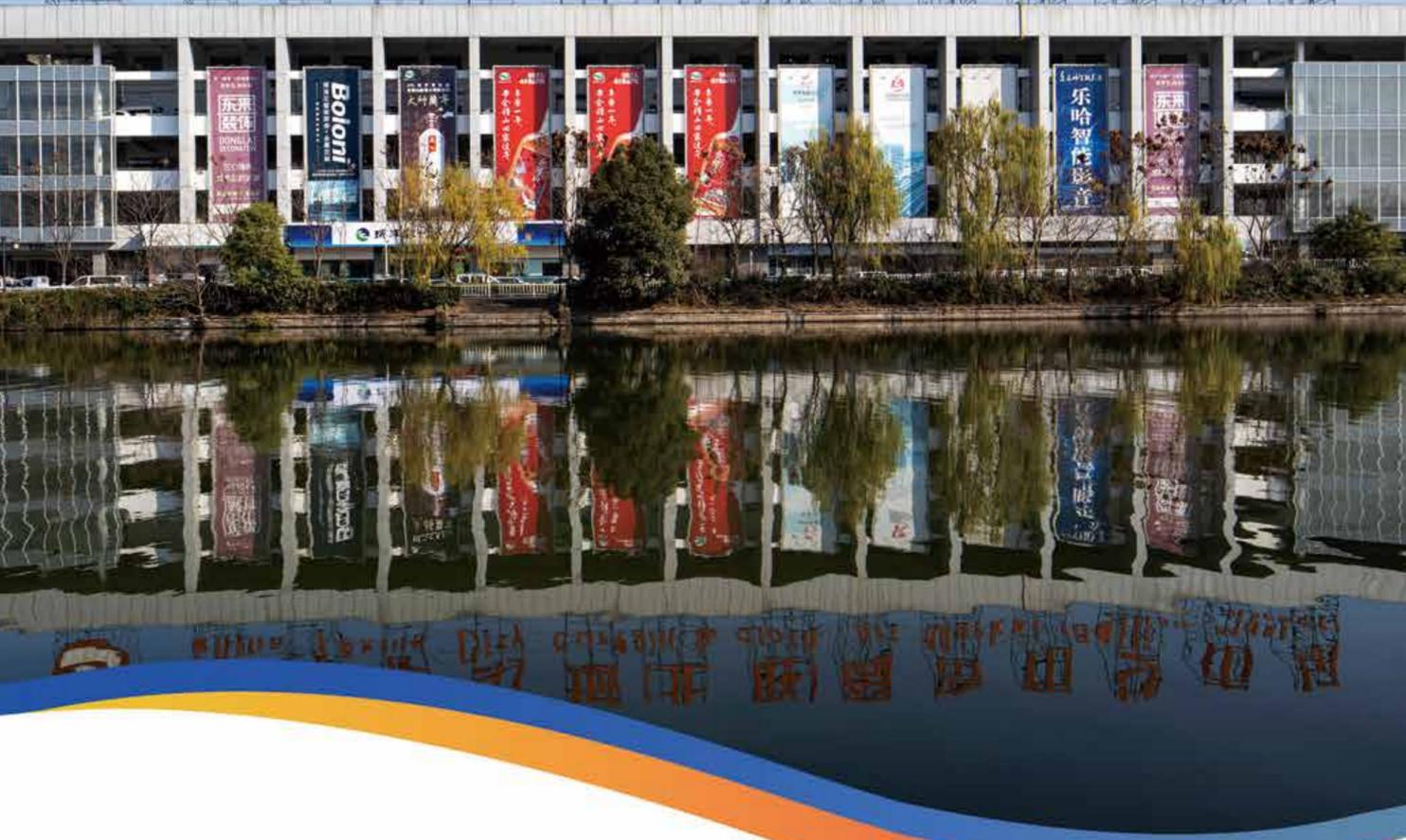


充分发挥中国纺织服装大数据中心的平台作用，推动纺织服装行业数据汇聚，促进产业链、供应链数据融合，形成产业集群、省市、全行业基础大数据库，为政府、产业集群、纺织服装行业、企业提供数据分析、数据大屏展示、数据平台建设、解决方案推广、产融合作、供需对接等服务。

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

中国轻纺城(北联)窗帘布艺市场
China Textile City Curtain & Cloth Art Market (Beilian Market)



源头市场 **北联出品**

美好窗艺 帘接北联