

# 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

2021.12.13 | 第46期 | 总第1054期



## 波司登

畅销全球72国

HONGMIAN FASHION WEEK

# 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



纺织服装周刊  
TEXTILE & APPAREL WEEKLY

广告

# 纺织服装周刊

## ·行业信息+

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

## ·媒体平台+

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

## ·服务价值+

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

(以上数据来源于企业)

《纺织服装周刊》官方网站:www.taweekly.com

新闻热线:郭春花 010-85229379

新媒体热线:刘嘉 010-85229892

广告热线:万晗 010-85229013

发行热线:章简 010-85229023



周刊官微



TA潮报

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 葛江霞 刘嘉  
社长助理 张尚南  
副总编辑 袁春妹 万晗  
高级顾问 胡晓玉

## 采编中心

主编 郭春花  
主笔 郝杰  
副主编 徐长杰 徐瑶  
墨影  
副主任 董笑妍  
编辑/记者 李亚静 陶红  
余辉 武筱婷  
廖小萱 许依莉  
美编 郭淼

## 新媒体部

资深摄影 关云鹤  
美编 李举鼎

## 品牌推广中心

总监 吕杨  
副总监 罗欣桐  
主任 王振宇  
执行专员 裴鑫榕

## 浙江运营中心

总监 赵玲玲  
副总监 赵国玲  
副主任 邹莹颖  
主任助理 王利

## 行政管理中心

总监 崔淑云

## 办公室

主任 黄娜  
副主任 刘萍

## 财务部

主任 崔淑云(兼)  
专员 张艳

## 市场发展中心

总监 万晗(兼)  
副总监 章简  
媒介主管 雷蕾  
客户经理 张灼焜  
夏小云

## 热线电话

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

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

广告发布登记许可号: 京东工商广登字20170146号

出版发行:《纺织服装周刊》杂志社

地址:北京市东城区东四西大街46号院(100010)

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: 纺织时报

承印: 北京晟德印刷有限公司

# 目录 CONTENTS



## P06 关注 Attention

见证纺织业跨越式发展, 奋力取得新的成就  
迈向时尚强国, 无愧于伟大时代与美好事业  
纺织无处不在, 吾辈当自强!  
携手共进, “纤”动世界, 美丽中国!  
立足新格局, 行业育新机, 争做最美奋斗者!  
胸怀理想, 做完美的纺织人!



## P10 特别报道 Special

东方时尚中心：艺术引领 科技赋能  
聚焦新零售, 为设计赋能  
变革中的时尚  
寻根中国风, 助力新锐设计生态良性发展  
原创力量 国潮当道



## P20 柯桥·中国轻纺城专版 China Textile City

拥抱共同富裕 记录美好生活  
数字赋能 商贸高效  
“六讲六做”进市场, 深入学习十九届六中全会精神  
登云出海, 搭建精准对接平台正当时

## P24 指数 Index

冬市营销环比下行 价格小幅下跌  
市场调整产销不佳 指数小幅下跌

## 每周随笔

# 新逻辑, 新增长

2021年即将过去, 这是党和国家历史上具有里程碑意义的一年。在建党百年之际, 面对复杂严峻的国内外形势, 中共中央坚持统筹国内国际两个大局, 坚持稳中求进工作总基调, 统筹疫情防控和经济社会发展, 加快构建新发展格局, 着力促进经济持续健康发展, 深化改革开放创新。

纵观全球, 百年变局和世纪疫情交织激荡, 动荡的地缘政治、全球产业链供应链受阻、主要发达经济体宏观政策的转向预期, 都给世界经济复苏和金融稳定带来风险与挑战。率先复苏的中国经济也面临“疫情后时代”的国际竞争压力。

在新的外部形势和新的发展阶段下, 中国正在将经济发展目标从增速优先转向兼顾安全与公平, 提出诸多具有中国特色的发展理念, 展现基于中国经验的治理思路, 共同富裕、平台监管、公平竞争、宣布加入CPTTP等政策动向令人瞩目, 如何新的逻辑下深挖中国新的需求点与增长点令人关注。而从长远来看, 强化科技创新与产业链供应链韧性, 理性稳步推进“双碳”目标的落地, 积极应对人口老龄化……这些都是构建新发展格局、推动高质量发展的重要着力点。

年末盘点今年的新书,《被网络夺走的100种事物》列出了“消失了的100”清单, 包括报纸、电视指南、地图、书信、唱片、影集等具体事物。比如, 从前在春节前夕, 许多人都会想法子买一份独家登载春节晚会节目单的《中国电视报》, 而现在, 一条微博、一张图片就能转发春晚节目单了。“消失了的100”清单还包括无聊、耐心、错过、睡前读书等行为。为什么说耐心消失了呢? 下单后你希望商家尽快送达, 转账最好是即时到账, 下载要瞬间完成, 看视频可以倍速播放……

《财经十一人》专栏则就今年A股表现做了一个测算盘点, 选出了十大收缩行业。餐饮与酒店、旅游与景区、航空与机场行业, 明显受疫情直接影响; 而商场与超市行业的收缩, 不只是疫情, 也因为社区团购、直播带货等新消费形式的冲击。结合“消失了的100”清单所呈现的人们生活方式和行为的改变, 后疫情时代的大纺织消费值得行业企业去深入剖析、去适应变革。

有被网络夺走的事物, 更有被网络赋能的事物, 比如工业互联网, 以及经营方式与供应链的数字化。疫情之下, 卖家难出去, 买家进不来, 线上对接会应运而生, 打开营销新路径; 降本增效, 节能环保, 严峻的现实也在倒逼企业信息化的加速。这说明疫情背后有危机也有商机, 当客观看待。

展望2022, 在所有不确定性中有两个非常确定的机会: 一是数字化; 二是内需市场的消费升级。国人在消费领域的文化自信持续高涨, 大家越来越青睐国货。14亿中国人对美好生活有着更多期待, 扩大内需, 引导消费健康发展, 国内总需求长期提升, 未来的机会点就是中国品牌的突破点。

刘萍

## 本周看点 View point

央行决定于12月15日下调金融机构存款准备金率0.5个百分点。本次下调后, 金融机构加权平均存款准备金率为8.4%。此次降准将释放长期资金约1.2万亿元。

——人民网

国家税务总局数据显示, 自11月我国对四季度制造业中小微企业实施阶段性税收缓缴措施以来, 实施首月制造业中小微企业累计缓缴税费471.4亿元。

——经济日报

今年新疆棉花采收基本结束, 预计总产量520.06万吨, 较上年增加3.96万吨; 棉花机采率将突破80%。

——新华社

工信部12月3日印发《“十四五”工业绿色发展规划》, 提出到2025年, 单位工业增加值二氧化碳排放降低18%, 重点行业主要污染物排放强度降低10%等。

——工业和信息化部

今年1月至11月, 我国快递业务量已超900亿件, 再创新高。其中在11月1日至16日, 快递业务量达68亿件, 同比增长18.2%。

——国家邮政局



纺织服装周刊  
微信订阅号



纺织服装周刊  
微信视频号



TA 潮报  
微信订阅号



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



2021年底，由《纺织服装周刊》倾情推出的中国纺织行业首档大型系列短视频“我是纺织人”甫一上线，便迎来空前热烈的反响。

这是一档以“讲述纺织情怀，倾听纺织故事，感受纺织温度”为主题的系列视频专访，首批便邀请了中国纺织工业联合会多位重量级领导出境，讲述自己的纺织人生，聊聊他们眼中的纺织行业。数十年的行业积淀、高屋建瓴的行业洞见，引发了全行业的强烈共鸣，单条视频最高达26万播放量、数千点赞、上百留言……

一句句留言都是肺腑之言，这里有被激励的行业人——“简明扼要，语言精炼！纺织无处不在！”“我是一线纺织人，纺织行业二十年，我还在坚持，我会继续……生为纺织人，死为纺织魂！”；这里有强烈共鸣的老前辈——“纺纱一线50年，棉毛丝麻化纤，尝到了酸甜苦辣咸，阅尽美好时光。”“五十载历经千辛万苦，中国终成为纺织强国！”；这里还有重新认知行业的“行外人”——“外行人也听明白了，赞！”“纺织人，我突然觉得好牛！”……这就是纺织之声的力量，唤醒社会对纺织行业的重新认知！

本系列短视频将持续推进，后续还将邀请行业专家、企业家、老纺织人、大工匠等共话纺织，以故事传递产业温度，以态度致敬行业功勋，以行动传承纺织精神。系列视频的精华集萃也将在杂志上持续呈现。

徐迎新

中国纺织工业联合会副会长、中国国际贸易促进委员会纺织行业分会会长

## 见证纺织业跨越式发展，奋力取得新的成就



努力拼搏，为纺织新征程做出新贡献！

**TAweekly**：您在行业里工作多少年了？这个行业在您心里是什么样的？

**徐迎新**：从1985年大学毕业投身到纺织服装行业，至今我在这个行业已经工作了36年。36年的纺织行业经历，让我一方面见证了纺织工业部、中国纺织总会、国家纺织工业局到中国纺织工业联合会的机构变革，另一方面也见证了中国纺织行业从小到大、从弱到强的巨大变化。

**TAweekly**：您觉得行业发生了哪些重要变化？取得了哪些成就？

**徐迎新**：进入21世纪，随着中国加入WTO，中国纺织服装行业也进入了快速发展时期，不仅满足了国内市场的需要，而且出口也实现了从百亿美元级到千亿美元级的跨越。目前中国纺织品服装出口已占世界的三分之一。

中国纺织服装企业“走出去”也取得了丰硕成果，特别是“一带一路”倡议提出以来，中国纺织服装企业“走出去”的步伐明显加快，目前在100多个国家和地区都有投资与合作，涵盖了整个产业链。

李陵申

中国纺织工业联合会副会长

## 纺织无处不在，吾辈当自强！

**TAweekly**：您在行业工作多少年了？这个行业在您心里是什么样的？

**李陵申**：按照大纺织的概念，我在行业里工作36年了，期间就干了两件事情：一件是科技出版，一件是与产业用纺织品、技术纺织品密切相关的工作。

我对行业的印象，早期其实和普通老百姓一样，认为纺织行业是一个穿衣盖被、解决温饱问题的行业。现在来讲，认识上已经发生了很大变化，我们已经不仅仅是一个穿衣盖被的行业了，更是一个新材料的行业。

**TAweekly**：这些年来，让您印象最深刻的事情是什么？

**李陵申**：应该说纺织无处不在！走到哪里都能看得到我们纺织的影子，建筑物

里、驾驶室里，医疗卫生、航空航天、国防军工，纺织无处不在！

**TAweekly**：您觉得现在行业里最突出的问题是什么？

**李陵申**：我们总在讲，纺织行业过去自主创新的内生动力略有不足，我们较多的是学习、消化吸收和模仿，原始创新相对比较薄弱。另外产业体系化的配套能力较弱，所以我们现在要实现创新体系的建设、成果转化体系的构建，包括行业“十四五”发展纲要里的八大工程，都是为了提升产业的体系能力。

**TAweekly**：您希望中国纺织业在圈外树立怎样的形象？

**李陵申**：中国纺联其实已经打造了三大形象：

中国纺联联展作为行业贸易交流的展会平台，数十年里也实现了跨越式发展，不仅搭建了国际上下游产业链的商贸融合平台，在展出规模、商贸效果等方面也都处在全球领先水平。

**TAweekly**：您觉得当前中国纺织行业有哪些新的发展机遇？

**徐迎新**：在建党百年之际，在习近平总书记和党中央的坚强领导下，第一个百年奋斗目标已实现，第二个百年奋斗目标的征程已开启，纺织行业强国建设也进入了新阶段。

站在两个一百年奋斗目标的历史交汇期，“十四五”的大幕已经拉开。我们应立足新发展格局，围绕行业新定位，以《纺织行业“十四五”发展纲要》为行动指南，统筹推进“锻长板、补短板”，在关键技术突破、科技创新、时尚品牌建设等方面凝心聚力，取得新的成就。

**TAweekly**：您对于行业人有哪些话想说？

**徐迎新**：愿我们在各自岗位上努力拼搏，为中国纺织的未来、为新征程的建设做出积极贡献！

陈大鹏

中国纺织工业联合会副会长、中国服装协会会长

## 迈向时尚强国，无愧于伟大时代与美好事业



打造时尚强国，是我们这一代对行业充满热爱的人的共同使命和责任！

**TAweekly**：在行业工作的这些年里，让您印象最深刻的事情是什么？

**陈大鹏**：印象特别深的一件事就是2007年我跟杜钰洲部长去参加“四方会谈（中欧美日）”，因为2005年配额取消，那几年中国纺织品服装出口增长得很快。当时国际上有很多的非议，出现贸易摩擦，会议开始时气氛并不友好。

于是，杜部长做了一个非常有高度、有气度的演讲。他讲了世界纺织服装产业发展的大趋势，过去配额体系的扭曲束缚在这几年释放出来，他说到中国纺织服装产业是开放的，我们愿意和大家一起共赢发展。

演讲效果非常好，改变了各国行业组织对中国纺织产业的看法，所以会后大家纷纷过来握手致意。我后来想，这件事的确是当时贸易摩擦背景下的一个交流合作、谋求新发展的转折点。

**TAweekly**：这个行业和您刚开始进入时相比，发生了怎样的变化？您的感受如何？

**陈大鹏**：这几十年，产业的内涵和属性都得到了非常大的拓展和丰富。

这些年，产业素质提高得也非常快，不仅仅有了很强的市场化理念、创新意识，行业人始终秉持的激情与情怀也得以延续，这也是非常宝贵的。

**TAweekly**：您觉得现在行业里最突出的问题是什么？

**陈大鹏**：是行业如何把握时代大势之下的作为，一方面，要紧紧抓住科技进步契机，运用新技术来实现产业的变革升级；另一方面，是基于中华优秀传统文化的产业文化发展，行业要着重在文化创造力的提升上，在全球建立中国时尚的话语体系、话语权。

**TAweekly**：您对行业人有哪些话想说？

**陈大鹏**：我们有幸生逢这样一个伟大的时代，也有幸从事这样一个美好的事业，要实现行业强国建设的再跨越，要实现从“制造强国”向“时尚强国”的跨越，是我们这一代对行业充满着热爱的人的共同使命和责任，让我们大家一起努力！

创新驱动的科技产业、文化引领的时尚产业和责任导向的绿色产业。我们就围绕着这三大定位积极拓展，现在深入人心的是时尚创意产业，那么我们再补短板，再进一步推动后面科技与绿色两个轮子。

**TAweekly**：一句话代言中国纺织业，您会怎么说？

**李陵申**：世界是编织出来的！

这是2010年我与中国工程院做交流的时候介绍产业用纺织品的总结。当时工程院的领导听完以后说，听到产业用纺织品涉及了医疗卫生、国防军工、航空航天、土工建筑、交通工具等等，你说世界是编织出来的，这个论点是成立的！



编织世界，吾辈当自强！

端小平

中国纺织工业联合会副会长

## 携手共进， “纤”动世界，美丽中国！

**TAweekly**：这些年来，让您印象最深刻的事情是什么？

**端小平**：这些年让我印象最深刻的就是碳纤维产业化项目获得了国家科技进步一等奖，这是在国家层面对我们碳纤维行业的认可；同时也在今年上半年，破天荒地第一次实现了碳纤维行业的整体盈利，这是市场对我们这个行业的认可。

大家都知道，碳纤维就相当于我们行业的“芯片”，这两个事情的发生说明我们不再有“芯片”之忧，我们不再依赖于外人。也说明纺织行业，不仅仅是美丽人民生活的行业，同时也是有高科技含量的行业。

**TAweekly**：这个行业和您刚开始进入时比较，发生了怎样的变化？您的感受如何？

**端小平**：我加入这个行业是在1991年大学毕业后。刚入行时，我觉得纺织行业什么都缺，什么都要进口，现在我们行业已经发展成为全世界产业链配套最完整的纺织工业体系。这个是非常了不起的。

**TAweekly**：您希望中国纺织业在圈外树立怎样的形象？

**端小平**：我认为有两个方面今后要特别注重：第一是在国家“双碳”战略下，我们要树立纺织行业可持续发展负责任的行业形象。第二是纺织行业已经发生了变化，我们从过去的追赶者角色，慢慢成为并跑者和领跑者的角色。以前我们只要跟着就行，只要学习别人就行，现在我们面对的很多领域已经没有领路人了。那么意味着我们要从模仿型的创新、学习型的创新，转化为原始创新。



“纺织行业是有高科技含量的行业。”

**TAweekly**：您对行业人有哪些话想说？

**端小平**：纺织行业取得今天的成就，成为世界舞台的重要组成部分，让我们在与世界同行打交道时感到很荣耀。为此，我们要特别感谢每一位奋斗在生产一线的纺织人和企业家。

如果说有哪句话想要跟大家分享，我想就是——我们应该携手共进，“纤”动世界，美丽中国！

杨兆华

中国纺织工业联合会副会长、中国家用纺织品行业协会会长

## 立足新格局，行业育新机， 争做最美奋斗者！

**TAweekly**：您在行业里工作多少年了？这个行业在您心里是什么样的？

**杨兆华**：我1984年大学毕业就进入了纺织领域，不知不觉已经是一个从业37年的纺织人了。

我经历了从纺织工业部到中国纺织工业联合会的每一次机构变革，也见证并参与了我国家纺行业从无到有、从小到大、从弱到强的产业腾飞。我感到无比的自豪与光荣！

**TAweekly**：这个行业和您刚开始进入时对比，发生了怎样的变化？您的感受如何？

**杨兆华**：今年正值中国共产党成立一百周年，回顾百年发展史，我国家纺产业在党的领导下，从党的百年伟大奋斗历程中不断汲取前进的动力，取得了历史性的伟大成就。

特别是党的“十八大”以来，我国家纺行业在科技创新、自动化水平、品牌建设以及时尚话语权等方面取得突破性发展，达到世界先进水平，为美化人民生活、促进经济发展做出了积极贡献。

正因为有此良好的基础，我国家纺产业才能克服全球新冠疫情造成的不确定因素的影响，取得了稳步的发展，基本恢复至疫情前的水平，产业稳步迈向高质量发展阶段。

**TAweekly**：您希望中国纺织业在圈外树立怎样的形象？

**杨兆华**：当下，正值百年未有之大变局，中国正在开启全面建设社会主义现代化国家的新征程，“十四五”的号角也已经吹响，我国家纺产业要以“十四五”发展规划为纲领，深化转型升级，促进高质量发展；加强结构调整，促进区域协调发展；强化



“建设世界先进产业，为美化人民生活做出更大贡献！”

内循环，拓展产业发展空间；优化外循环，开创国际化新局面。

**TAweekly**：您对行业人有哪些话想说？

**杨兆华**：立足新格局，行业育新机，争做最美奋斗者！

孙淮滨

中国纺织工业联合会副会长

## 胸怀理想， 做完美的纺织人！

**TAweekly**：您在行业工作多少年了？这个行业在您心里是什么样的？

**孙淮滨**：我1985年在天津纺织工学院当老师，如果从这年算起，不到40年吧。我觉得这个行业可以从多个角度去认识，既可以从经济角度、科技角度、社会文化角度、历史角度，还可以从国际、国内角度，还有宏观、中观、微观角度，所以她是是个非常立体鲜活的行业。

**TAweekly**：您希望中国纺织业在圈外树立怎样的形象？

**孙淮滨**：这是一个价值认同的问题。社会上不太了解纺织的人总以为纺织是个劳动密集型的、传统的行业，似乎传统的就是落后的，我觉得这种看法是有偏见的。中国纺织业虽然历史悠久，但至今一直保持着旺盛的生命活力。她的综合实力为我国的强大做出了突出贡献，关键她还是个永恒的产业，



“要对纺织行业有一种信仰，以此来引领工作和事业。”

在中国是非常有前途的。所以，我们对这个产业的认知应该抛弃一些成见，我期待社会各界人士对中国纺织拥有一个正确的、科学的评价和认识。

**TAweekly**：您对行业人有哪些话想说？

**孙淮滨**：我觉得，首先对这个行业要有一种信仰，来引领你的工作和事业。

第二，就是做一个科学的纺织人，纺织是多学科交叉的行业，需要我们去掌握应用，这样才能把握一些规律，对未来有所前瞻。

第三，还需要做一个智慧的纺织人，因为纺织是个工业体系，是生产关系，在这个产业体系中，你要和方方面面包括上下游、“左邻右舍”去接触，建立和谐的关系。怎么建立关系呢？这需要我们有智慧，有处理好、协调好各种关系的前提和能力。

第四，我们要做一个自信的纺织人，要对行业充满信心。

最后，我们要做一个有责任的纺织人，有责任心才能够认真真地为这个行业服务好。发挥我们各方面的能力，做一个有理想的、有科学的、有智慧的、有自信的、有责任的完美的纺织人，中国纺织就将更有希望、更有前途！**TA**





# 东方时尚中心：艺术引领 科技赋能

■ 东方时尚·原创设计交易中心 / 供稿

12月9日晚，东方时尚季·2021青岛时装周在东方时尚中心拉开帷幕。后疫情时代，青岛时装周首次采用多机位全网上“云直播”方式，全方位展现“新锐力量 原创赋能”主题，以“云盛典”“云交易”“云风向”“云艺术”四大板块为核心，聚焦2022年中韩两国服装原创设计新潮流，突出国际化、时尚化、原创性和多元化的设计与艺术的结合。此次时装周还邀请中韩原创设计师代表、品牌企业、国内外时尚界人士、行业协会代表、国际时尚联盟代表等各界人士通过云直播方式共同参与开幕盛典。

20年来，青岛时装周始终坚持服务企业发展和促进产业进步的初衷与精神，成长为环渤海乃至我国发布前沿时尚、对接全球市场、培育原创品牌、推介原创设计的重要窗口和优秀平台，在国内外的影响力和知名度都在日益提升。

十年磨一剑，进入第三个十年的青岛时装周，即将开启崭新的时尚篇章。作为青岛时装周的承办方，东方时尚中心将在现有基础上锐意进取、创新发展，力争实现水平更高、规模更大、平台更强、业绩更优的发展目标。

## 构建东方时尚中心

东方时尚中心作为本次东方时尚季·2021青岛时装周的主秀场，位于山东省青岛市西海岸新区古镇口军民融合创新示范区的核心区，是青岛中纺亿联时尚产业投资集团投资开发的时尚创意产业生态园，也是第六批山东省重点文化产业园区之一。

青岛中纺亿联时尚产业投资集团以生活美学传播者为愿景，立足纺织服装行业，秉承时尚、科技、可持续发展理念，发挥专业优势，提供以满足关键客户诉求为核心的时尚产业规划、运营、投资和服务，助推产业转型升级和城市时尚经济发展，是青岛亿联控股集团战略布局中“时尚创意”板块的全资子集团，也是亿联集团向民生服务产业集团战略转型的重要支撑。



## 以原创设计交易为核心，打造中国(国际)时尚品牌交易中心

中国(国际)时尚品牌交易中心·青岛是东方时尚中心原创设计板块呈现的业态之一，是园区于2020年正式运营的交互式、综合性原创设计产品、时尚品牌和时尚买手交易平台。中国(国际)时尚品牌交易中心·青岛依托强大的产业优势，汇聚亚洲乃至全球原创服饰品牌资源，有机整合B端、设计师、买手、品牌与供应链端实现深度合作；携手东方时尚季·青岛时装周等时尚IP，以时装周、订货会、沙龙、“年度之夜”等丰富的时尚活动为载体，重塑及延伸时尚市场周期，最大限度吸纳国际时尚资源。同时，中国(国际)时尚品牌交易中心·青岛布局全国，并在全国各地进行商品巡展，同时根据季节及客户需求，打造“永不落幕的订货会”。

原创设计是时尚产业进步跃升和艺术向商业价值转化的重要推手，中国(国际)时尚品牌交易中心从原创设计产品、版权、综合服务、面料辅料/新材料/新技术四个方面实现资源整合、链接、共享与互动，带动时尚产业发展与服饰企业转型升级，以加快推进产业集成创新和协同发展。

## 艺术引领，打造创意灵感探寻地

东方时尚中心作为青岛中纺亿联时尚产业投资集团打造的首个时尚产业园区，围绕时尚、艺术、科技三大主题规划建设，目前位于园区一期的黄盒子美术馆已成为青岛市艺术地标建筑。黄盒子美术馆，以国际化现当代艺术展览的策划与展示为中心，拓展艺术研学、文创衍生开发、展览IP策划、艺术跨界活动等业务，建设成具有国际性、前瞻性、学术性的公共艺术平台，是一个有态度和重在创新建构的开放性平台，是创意设计人才创意灵感的探寻地，也是东方时尚中心的艺术社交空间。

12月9日，东方时尚季·2021青岛时装周在黄盒子美术馆开幕。一场别开生面的国际化原创时尚发布大秀璀璨上演。模特们穿梭于艺术长廊，将设计与艺术进行完美融合，让原创设计的风格多元化体现，同时赋予设计师艺术灵感的启发，为大家呈现了一场真正的时尚艺术盛宴。而在不久的将来，越来越多的艺术业态及相关活动也将在东方时尚中心陆续上演。



## 科技赋能，打造时尚潮流新地标

青岛东方时尚中心充分发挥青岛沿海重要中心城市、国际性港口城市、国家历史文化名城的区位优势，以科技创新和数字技术作为助力发展时尚产业，以迎合“万物互联、泛在智能”为特征的数字经济新时代，构建高质量的时尚供给体系、培育高质量的时尚消费市场、打造可持续的产业价值平台，加快产业区位优势向品牌质量效益优势的转变。同时以“国民经济与社会发展的支柱产业、解决民生与美化生活的基础产业、国际合作与融合发展的优势产业”为定位，加快科技化、时尚化、绿色化“三化”融合发展步伐。



东方时尚中心引入文化、研学、休闲、娱乐、体验为主的商业配套，打造沉浸式美学空间；满足业主、文旅客群需求，引入吃、住、行、游、乐、购等商业和文创商业业态，开创全新生活方式，打造高端人文社区。

## 智慧运营，打造全产业链型生态圈

东方时尚中心以原创设计交易为核心，构筑原创设计产业、泛时尚产业、特色配套三大产业体系，通过秀、展、赛、论坛等活动的举办与产、学、研等各类服务，来对接设计人才，聚集、整合设计师、设计类高校、原创设计产业资源。同时，东方时尚中心于园区内搭建智慧运营系统，并对时尚指数、消费指数、产业指数进行发布。青岛中纺亿联时尚产业投资集团旗下设计师服务商北京时尚秀场科技有限公司将根据原创设计交易平台的消费指数，更精准的为设计师提供前端产品设计及策划指导，不断巩固并持续扩大市场规模，提高品牌知名度。借助智慧运营手段，打造以原创设计交易中心为核心的全产业链型生态圈，获取能够解决行业、产业诉求的“资源库”。同时，通过输出产业规划、策划及运营模式，实现创意产业园区复制，助推时尚产业转型升级和城市时尚经济发展。

作为山东省首个时尚创意产业生态园区，东方时尚中心还陆续获评国家中小企业公共服务示范平台、纺织服装创意设计试点园区、中国国际时装周DHUB展战略合作伙伴、山东省众创空间、山东省服务业载体、山东省重点项目、山东省重点文化产业项目、青岛市小微企业创新创业基地、青岛市重点项目、青岛市文化创意产业重点项目、区级研学旅行基地、“琅琊榜”服务业上榜品牌、青岛西海岸新区优秀品牌提升案例等荣誉。

“艺术引领，科技赋能”，东方时尚中心作为青岛中纺亿联时尚产业投资集团投资开发的首个园区项目，定位为“智慧型·全体验时尚创意产业生态园”。园区围绕时尚创意产业人群需求，打造“创意灵感的探寻地，流行趋势的策源地，时尚文化的体验地”，力求为园区服务的每一位客户呈现时尚创意的全新体验。

工作即生活，生活即度假。TA



# 聚焦新零售，为设计赋能

## 中国(国际)时尚品牌交易中心·青岛引领买手交易新风向

12月9日，东方时尚季·2021青岛时装周以线上直播的方式，在山东省青岛市西海岸新区东方时尚中心盛大开幕。本届青岛时装周从12月9日持续至12月11日，以东方时尚中心黄盒子美术馆为主会场，以“新锐力量 原创赋能”为主题，以“云·盛典”、“云·交易”、“云·风向”、“云·艺术”四大板块为核心，聚焦2022年中韩两国原创设计新潮流，突出国际化、潮流化，强调原创性、多元性，致力于打造后疫情时代全新升级的时尚产业服务平台，推动青岛实现多元文化的集聚、交汇和融合，培育开放包容的精神气质，打造激发新思想新创意的时尚策源地，向世界传递东方时尚态度，共塑行业生态新风貌。

开幕式上，中国纺织工业联合会会长孙瑞哲在致辞中指出：“20年来，青岛时装周始终坚持服务企业发展和促进产业进步的初衷与精神，成长为环渤海乃至我国发布前沿时尚、对接全球市场、培育原创品牌、推介原创设计的重要窗口和优秀平台，在国内外的影响力和知名度日益提升。”



### 响应时代需求，打造买手型时装周

自2021年5月中国(国际)时尚品牌交易中心·青岛正式挂牌成立后，时尚资源更加精准锁定国内时尚买手。应对新零售的冲击与变革，关注买手盈利模式的升级，推广国内原创设计，已成为中国时尚行业共同面对的课题。

过去，国内时尚圈通常由国际潮流引领，中国本土零售商、时尚买手定位为追随者。而现在，国内消费市场出现较为明显的消费结构调整，越来越多的本土时尚消费需求逐步释放，消费者的理念发生转变，更加注重产品品质和满足个性化需求，追求更加富有时代创意、文化特色的产品。特别是年轻消费者已经逐渐成为消费主力，他们更注重个性的表达和时尚元素的结合，更希望能与潮流品牌建立情感链接以及共鸣，通过服装表达自己对生活的态度。如何尽善尽美地满足新时代消费需求，成为当下时尚买手圈、时尚全产业链共同思考的问题。

2021青岛时装周定位为“买手时装周”，是对中国时尚产业发展、中国时尚买手行业进步、中国时尚买手联盟成立及推广的最佳践行。

作为最大亮点之一，本届时装周期间，由中国纺织工业联合会流通分会、中国(青岛)国际时装周组委会、青岛中纺亿联时尚产业投资集团有限公司、中国服装新锐品牌商业联盟发起并承办的“东方时尚买手论坛”成功举办。论坛上，东方时尚买手联盟正式成立，未来将致力于为国内买手提供更为专业化、精准化的服务，以满足国内时尚零售市场的需求。

本次买手论坛作为时装周的重要板块之一，在时装周期间汇聚了行业内资深人士，聚焦当下备受关注的国风新定义、美学经济下的采购模式、新零售转型等行业热点话题，从买手、消费市场、当下潮流等新颖角度，探索新零售时代的未来趋势，探讨时尚变革及消费新倾向。

### 时装周交易展持续商业赋能

中国(国际)时尚品牌交易中心·青岛平台下设立的东方时尚·原创设计交易中心，是本次青岛时装周交易展部分的承接主体。交易展主推中韩两国原创设计师品牌商品、韩国独立设计师商品和国内优质供应链源头商品，产品主要面向的客群为25岁左右和30—45岁两个年龄段，风格覆盖了从年轻人更喜欢的休闲个性到盛年女性更倾向的优雅都市风，全方位满足当下买手的订货需求。“原创设计近年来作为时尚产业进步跃升和艺术向商业价值转化的原动力之一，在整个时尚产业中已经凸显出越来越重要的价值。因此，在为不同类型的买手匹配合适的设计师品牌商品和优质供应链资源的同时，也为他们提供版权交易、品牌代理、订货等匹配服务，从而助力买手盈利模式的升级，这也是本次时装周交易展的重点和核心。”展会负责人介绍说。

12月9—11日，原创设计交易中心所在的东方时尚中心37号楼为众多原创设计师品牌提供了全新的展示方式，通过“商品+美学+服务”的模式，向买手输出中韩原创设计师品牌服装的设计理念、设计亮点等内容，将美学融入前端商品企划，通过商品核心卖点的提炼、商品搭配与组合的方式为买手提供选货支持。

其中，1楼主打高性价比的韩国独立设计师产品，整体风格年轻休闲，产品呈现出多样且创新的韩国设计理念及设计思路。2、3楼邀请了数十个韩国优秀原创设计师品牌入驻参展，主打多元化的都市时尚风格，更适合B端时尚买手，其中不少品牌正在国内招募合作伙伴。4楼为国内设计师商品展示，重点推介国风新中式原创设计，很适合MCN机构类型的时尚买手，能帮助其化解产品缺乏创意设计、同质化竞争严重的危机。同时，整个交易展采用“三件起订”的柔性供货政策，起订量小，并可根据买手需求提供优质完整的美学理念和店铺运营方向的培训服务体系课程等增值服务。

未来，中国(国际)时尚品牌交易中心·青岛将在东方时尚中心37号楼设置常态化展厅，不断引入和推广国内外优秀的原创设计师品牌，助力优秀原创设计力量的商业价值转化，帮助新中式时装走向世界，帮助国外优秀原创设计走进国内，将中国(国际)时尚品牌交易中心·青岛打造成国内外原创设计力量交流与交易的

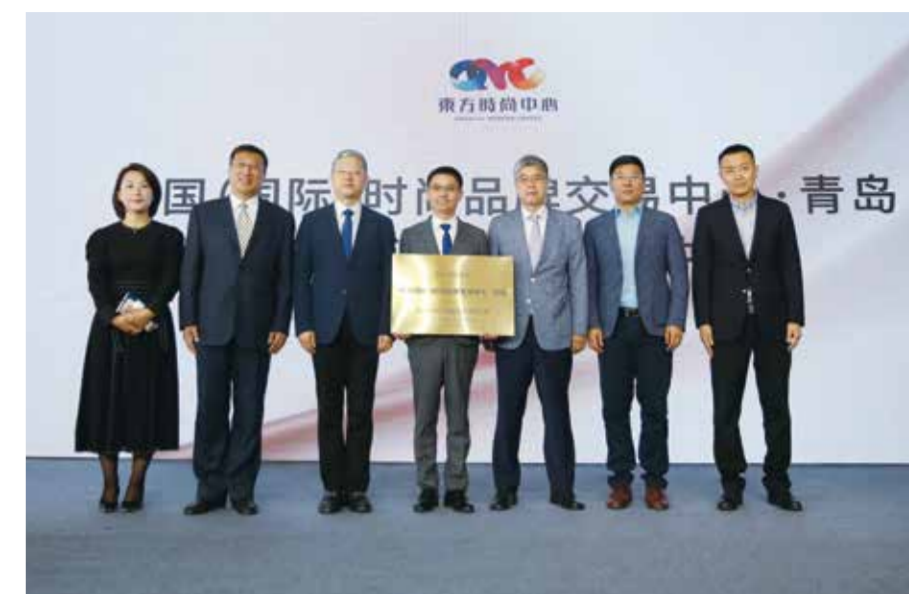
## TIPS

### 首届中韩原创设计服装交易会 (2021年5月)

2021年5月，首届中韩原创设计服装交易会在青岛东方时尚中心启幕，中纺亿联集团、韩国服装产业协会、大韩民国领事馆、韩国APM、韩国各买手机构、青岛市政府领导等出席开幕仪式。中国纺织工业联合会流通分会指导的“中国(国际)时尚品牌交易中心·青岛”也落户东方时尚中心。现场共有400余位买手参与，合计展示1600多件商品。

### 第二届中韩原创设计师品牌交易会 (2021年8月)

第二届中韩原创设计师品牌交易会于2021年8月开幕，本次交易会在疫情期间联合中国原创设计师品牌和韩国原创设计师品牌共同推出，打造了线上“东方时尚买手节”概念。出于疫情防控考虑，现场共邀约200余位买手参与，合计展示1500多件商品。



中国(国际)时尚品牌交易中心·青岛助推时尚产业发展。

平台与窗口。

另外，此次交易展还有新的尝试，那就是面向有极致单品需求和高性价比需求的B端买手特别开发和提供了“微盟”小程序优选项目，提供100%韩国进口独立设计师货品线上订货服务，所有商品全部由韩国本土直邮到达国内，结合国内的美学和流行趋势，提供整体搭配方案和穿搭场景解析，并实现每周快速更新响应，以保证线上商品对买手持续性的供应。商品品类除女装外，还将覆盖包、鞋等配饰，买家可以关注原创设计交易平台的公众号，进入线上商城直接进行线上订货。

### 向世界传递东方时尚态度

今年是青岛时装周举办的第21个年头。二十年，筚路蓝缕，以启山林；二十年，栉风沐雨，砥砺前行。作为今年时装周交易展板块的核心主力，东方时尚·原创设计交易中心通过聚焦原创设计产品、综合服务、原创版权、面料/新材料/新技术四大板块，通过核心产业生态圈的建设运营，以设计赋能商品力，以美学赋能终端销售力，致力于围绕时尚产业建立以时尚教育、时尚设计、时尚发布为核心的时尚产业生态圈，成为时尚设计产业创意与流行趋势发布中心。

中国(国际)时尚品牌交易中心·青岛所在的东方时尚中心是中纺亿联时尚产业投资集团于山东青岛市西海岸新区投资开发的第一个时尚创意产业生态圈，也是山东省第一个以时尚创意设计为主导的时尚产业园区。

青岛中纺亿联时尚产业投资集团以“生活美学传播者”为愿景，以“织梦中国创造，时尚创意生活”为使命，打造以原创设计交易中心为核心的全产业链生态圈。同时作为青岛时装周的承办方，中纺亿联时尚产业投资集团一直统筹协调各方资源力量，使一年一度的青岛时装周更加市场化、专业化、国际化，力争将青岛时装周打造成为继北京、上海两地时装周之后的国内时装周系列第三大品牌，为国内原创设计品牌提供展示的平台，推动山东省乃至全国范围内原创设计力量的高速发展。

同时，集团致力于引入更多优质时尚资源为青岛时尚全产业链赋能，助力青岛这座城市朝着时尚化、国际化的城市标签继续迈进，形成“青岛时尚城”的城市创新名片。未来五年，集团将通过举办约20次的世界级国际性时装周活动/赛事，千余场时装周发布会，汇集国内外独立设计师数千名、原创设计师品牌和时尚创意类企业数百家，力求将中国(国际)时尚品牌交易中心·青岛打造成为原创设计师品牌的孵化地、创意灵感的探寻地、流行趋势的策源地、国内时尚品牌的聚集地。TA

# 变革中的时尚

## 解读后疫情时代原创设计品牌新机遇

后疫情时代，逐渐改变的消费习惯为原创设计带来了更多变化，原创设计品牌与消费者的接触方式也变得更加多元，如今品牌的机遇在哪里？品牌成长需要什么？需要我们共同研读。



对全球时尚行业而言，2021年依然充满了挑战。在数字化、智能化进程中，疫情成为了行业变革的催化剂，消费者行为转变、需求不断升级，前所未有的变化迅速成为了新常态。

疫情对时尚零售业也造成了巨大影响。数据显示，在所有销售渠道中，百货商店受冲击最大，服装品类跌幅明显。尽管时尚电商销售呈现增长趋势，但直至2021年下半年，市场仍未恢复至疫前状态，全球时尚销售体系迫切需要调整。

当前，中国拥有超3亿的中产阶级人口，无数海外品牌对这个庞大的消费市场倍加重视。然而，这个庞大市场的游戏规则也在快速改变中。

### 海外原创设计品牌： 进驻产业平台入局中国市场

作为中国首座智慧型全体验时尚创意产业生态园，东方时尚中心聚焦原创设计，致力推动原创设计师品牌的商业化发展；作为东方时尚季·青岛时装周的重要载体之一，东方时尚中心着力打造的中国（国际）时尚品牌交易中心·青岛项目，也正在将更多原创设计师及原创作品引进青岛，为青岛乃至全国各地的买手提供更优质服务。

比如，今年5月，在青岛东方时尚中心启动的2021首届中韩原创设计服装交易会，就吸引了全国众多买手参与采购。交易会结合中韩流行趋势和韩国设计师的设计理念，汇聚1600余款商品，100%韩国原创，其中60%是在中国的首发款，商品品类涉及女装、配饰、箱包等。

韩国设计师品牌Arriverj创意总监金智英表示，韩国和中国距离很近，消费者喜欢的风格也相似，从买手反馈和市场数据可以看到，中国消费者对韩国原创设计品牌表现出较大的热情。借助东方时尚中心和中国（国际）时尚品牌交易中心·青岛这样

的实力产业平台进入中国市场，对于韩国原创设计师品牌而言，是效率更高、模式更灵活的首选渠道。

金智英表示，疫情以来，韩国时尚产业主要出现两种新趋势。第一，时尚业的全渠道零售。五年前，大家对全渠道的理解还停留在如何建立自己的电子商务部门，但今天更多是如何有效地整合各个渠道。比如，部分百货公司的时装业务转移到线上，这意味着零售商对门店的数量和形式都要进行大规模调整。在减少线下门店数量的同时，零售商们也在重申线下门店的作用，如将线上技术和体验整合到旗舰店内，并结合更多跨界方式重塑商店的角色。

第二个关键趋势是人们的消费习惯出现变化。金智英表示，在过去两年中，由于全球疫情，消费者行为发生了巨大变化。一方面，消费者现在可以通过网络渠道访问世界任何地方的新品牌；另一方面，消费行为更加个性化，会根据哪些品牌与他们产生联系、为他们生活方式上的需求提供个性化服务来做消费决策。

“我认为，原创设计在时尚行业非常重要，不管是在中国还是韩国，都有很大的受众，设计师们应该继续努力开发。在韩国服装行业，设计师们正努力按照韩国消费者需求重新诠释适合韩国市场的独创风格，并根据受疫情冲击产生的市场变化，努力开发新的设计，以此生存下去。”金智英说，“韩国时尚行业现在的挑战是如何在社交媒体、线上渠道和直播中与新一代消费者建立连接。中国品牌在这方面做得很好，现在全世界都在效仿。”

韩国设计师李银禧也持相同观点。李银禧是韩国品牌Sogue的设计师，该品牌以首尔时尚匠人的细腻技巧为特色。她认为，未来数字时尚和线上需求会成为时尚品牌的增长点。如何通过设计满足网络用户的需求，是设计师品牌最需要关注的。

2020年是设计行业的变革之年，整个世界都需要设计界开发更为贴心的产品。由于疫情封锁和居家办公，消费者正在改变他们的着装和购买习惯。“大众更倾向于随性舒适的穿着，逐渐从正装转向休闲装。”而对健康的追求也正在引领这场“休闲风潮”，一部分运动休闲品牌呈现较高增长率。

“举例来说，由于外出很难，在家工作增加，室内服占很大比重，所以新潮流的室内服设计正在不断涌现，相信以后也会有更多。”李银禧说。

另外，年轻一代消费者对可持续时尚也非常关注。从大自然中提取制作材料的天然面料会越来越有市场。同时，快速降解后回归大自然的原材料也更受青睐。在后疫情时代，面料在功能上也将更注重是否具有抗菌特性。

李银禧表示，比起社交着装，居家以及适合在家周边活动时

穿着的服装有了更多需求。随着主流消费者的年轻化，“Z世代”消费者越来越追求轻便舒适和个性并存的服装。

但她也补充道，尽管中、韩消费者构成和时尚审美相似，但是仔细观察的话，双方在喜欢的颜色和风格取向上略有不同，所以希望进入中国的韩国原创设计师品牌要和中国顾客进一步沟通，研究市场情况。

### 本土原创设计品牌： 主打中国风，最大化小众核心优势

海外原创设计师品牌纷纷看好中国市场，并凭借本土化产业平台同步入局。随着中国传统文化复兴与新一代消费主力崛起等要素不断强化，本土原创设计师品牌也在危机中看到了新机遇。

柒布了新中式文化女装是国内新中式女装崛起的代表，品牌创始人毕翼赋予品牌良好的文化基因和IP内容，创建并倡导“穿戴文化出行，不被生活淹没”的品牌文化理念，实践新中式、现代混搭与叠穿的美学探索。

毕翼表示，2018年之后，中国服装市场呈现一片红海，柒布了主打高辨识度的新中式风格，在市场上取得一席之地。然而受疫情冲击，品牌遭遇市场占有率下滑、供应链环节缺失、资金壁垒、团队建设壁垒等前所未有的压力。

设计师品牌走进大市场需要一定的培养过程，尤其是新中式风格等比较小众的品牌。“2020年时，位于北京的原创设计品牌都面临着一个大问题——产业链分裂。2018年开始，北京服装制造业陆续被转移到河北周边地区，供应链无法良性运转，尤其是在面料采购和加工上阻力重重。”毕翼说。

“尤其是新中式这类服装产品，还需要添加许多传统工艺，比如盘扣等。目前，一部分老手艺人已经转行，或者离开北京，



产业平台在培育一批原创设计品牌的同时，也是在推广其背后的精神文化。

这也是新中式服装发展的重大制约。”还有一个困境是新中式服装在渠道方面的不稳定性和不确定性。“从这个角度讲，我们也是特别需要像时装周、交易会这样的大平台，帮助我们解决一些渠道和产业链环节缺失的问题。”毕翼说。

设计源于生活，源于民族性格。毕翼对设计的思考不止于功能和美学，更希望将中国乃至东方人对事物独有的情感与温度融入每一件作品，持续探寻新中式服装在这个时代的形态与表达。

近年来，以95后、00后为代表的新一代消费主体积极表达爱中国制造、爱中国设计、爱中国品牌的态度，这又让主打中国文化的原创设计师品牌们看到新商机。

毕翼认为，新中式等中国风原创设计师品牌尤其需要产业平台体系化的孵化。“做几款衣服是容易的，但是打造一个品牌是非常辛苦的。产业平台在培育一批新中式品牌的同时，其实也是在推广其背后的精神文化。”

包括新中式品牌在内的原创设计师品牌未来的出路离不开与平台的合作。“无论是时装周发布，还是showroom定货，或者是贴牌加工，设计师品牌最大的目标是变现。我们发布的是一个产品、一个作品，但我们更希望它成为一个商品。”

毕翼表示，实际上，中国并不缺好的设计师，而是缺能够运营好品牌的设计师。“过去，平台的功能基本就是订货，然而单纯的订货不能系统化推广设计师品牌。像东方时尚中心这样的产业平台，则能够从品牌输出的角度对品牌全方位扶持，解决供应链痛点，让设计师专心做好设计，乃至把中国原创作为一种文化现象去推动。”

今天，中国时尚行业又迎来了新一轮波峰，新商业模式层出不穷。通过中国内需市场特有的互联网优势、大数据带来的便捷、设计师对流行越来越精准的把握，在东方时尚中心这样的产业服务平台的加持下，原创设计品牌实现商业化的道路将更加短、平、快。

未来掌握在每个创作者手中。品牌的根本是服务于人，所以要做好不同时空的文化融合，将品牌根植的理念传达到消费者心中。这个目标需要更大的平台去承载，也需要更多能够代表中国文化、中国元素的原创设计品牌一起诠释，在国际上形成更大的影响力。TA



# 寻根中国风， 助力新锐设计生态良性发展

## 专访高级服装设计师、服装教育家蒋金锐

近十年，一大批本土独立设计师涌现，积极拥抱中国传统文化，成为中国时尚行业发展中不容忽视的一支力量。在此背景下，青岛时装周也始终致力于挖掘、培养这股新锐力量，让我们对话一直高度关注青岛时装周的高级服装设计师、服装教育家蒋金锐，听听她是如何解读新国风设计发展前景的。



蒋金锐

高级服装设计师，服装教育家，北京服装学院教授、教学督导，中国电影美术学会服装造型委员会专家委员。

1980年设计并制作了改革开放以来的国内第一批婚纱，被誉为“国内婚纱第一人”；87版电视剧《红楼梦》的骨干服装设计师之一；1986年，作为设计团队主管人员和设计骨干，深度参与第六届全运会开幕式、闭幕式制服设计；1987年作为第一批骨干教师调入刚刚更名的北京服装学院任教。

三十多年来，坚持在服装教育一线，对民族服饰文化的传承作出重要贡献，在服装艺术与服装工程等课程体系的构建中发挥着重要的、直接的推进作用。

随着国内新生代年轻人对传统文化自信的增强，对“中国风”产品需求的日益提升，国风逐渐绽放异彩，服装的多样性表现得淋漓尽致。特别是近两年来，各行各业的国风新品牌迅速崛起，吸引了大量企业和资本进入，众多传统品牌加速拥抱潮流新趋势。年轻人对传统文化的喜爱推动着国风的兴起，进而带动国内服装行业构建起新的独特价值，形成不可替代和有差异性的东方气质。从大热的汉服到融合传统元素的时装，众多国内服装企业和设计师开始用传统的中国文化语言，讲述自己的品牌故事。

服装代表的不仅是人们对于美的追求，还蕴含着国家和民族的历史。越来越多的服装品牌将国风元素融入设计，展示品牌的文化内涵和差异化特征。蜻蜓扣、蝴蝶扣等中国风盘扣，旗袍式的收腰设计……在设计师手中，传统元素成为服装品牌打造国风产品的灵感来源。高级服装设计师、服装教育家蒋金锐表示，支撑国风的是中国的文化、历史、哲学和美学体系。始于文化，忠于原创，不仅是对国风最好的解读，也是原创设计师在创意与商业之间取得平衡的关键因素。

**TAweekly**：品牌应该如何让“中国风”概念向年轻消费者进一步靠拢？

**蒋金锐**：我们现在看到的现象是，喜欢中国传统服饰文化的主流群体其实是年轻人。现在真正有增长力的中国风品牌，针对的全是“00后”类型的消费者。当下，中国传统文化复兴是全方位的，年轻一代其实更喜爱、更敢于尝试中国传统文化风格，所以本次潮流趋势里所裹挟的45岁以上的人群基本上是被边缘化的。不像上世纪，人们只是有了一定的积蓄才会想穿得更好。现在财富积累的年轻化也是时代大趋势，年轻人敢穿，而且愿意在服装上面做更多投入，所以我们现在讲的服装产业大多是冲着年轻人去设计、去发展的。

**TAweekly**：设计师如何能更好地用设计把中国文化元素呈现在服装上？

**蒋金锐**：要说到设计方法，实际上是一个非常综合、复杂的问题，但是也好操作。我们骨子里的基因会决定我们喜欢看到什么。那么这种“喜欢”，如果能够融入当今的各种社会活动、职业场合，就会有市场。

所以服装设计师还是要本着这样的原则做各种各样的元素设计。当然可以是图案，可以是色彩，也可以是款式，方法多种多样，只要出于这种本心，并且满足了消费者对传统服饰文化元素的需求，我觉得市场对这类商品的接受度还是很高的。

**TAweekly**：让中国风成为一种真正国际化风格，还需要具备哪些条件？

**蒋金锐**：我觉得这是个大命题。中国现在在各种国际事务中都有一席之地，而且越来越重要，同时中国市场非常大，也被世界时尚界所看重。所有国际大牌在商品开发时，常会参考中国人喜欢的色彩、图案及样式，从面料设计开始就面向中国市场，这形成了一种潮流，中国就是一种时尚信号。

因此，真正拥有中国传统审美的服装产品，不仅在国内形成一种时尚，在国际上同样也是一种时尚。中国品牌走向世界虽然有一定的操作模式，但是，中国国力的强盛使中国元素流行起来，这才是最根本的。

**TAweekly**：独立设计师和独立设计师品牌的持续成长，会给中国服装行业带来哪些新契机？未来他们应该如何开拓更大的市场？

**蒋金锐**：独立设计师以及他们的原创品牌所占有的比例会越来越大，这是大家都能够在市场上看到的现象。越来越多的消费者会主动寻找这样的独立设计师风格，使自己的着装更加有个性。无论从文化方面还是市场方面，我觉得都是一个值得鼓励的方向。

所以有些学生离开校园进入市场后希望打造自己的品牌，学校也是给予很多支持的。北服创意园一楼有一个集合店，里面集合了很多北服毕业生的原创设计，现在可能更多了。

年轻人喜欢个性化的服装，年轻设计师为之服务，同时推出有市场潜力的品牌，这是一个良性的循环。我们有很多学生一开始做独立设计师品牌虽然很难，但到现在也终于真正赢得了一方市场，他们有很多新的想法，不但坚持着自己原本的追求，还在不断调整，新一代设计师成熟了，原创品牌也随之成熟起来。

**TAweekly**：您对中国时尚行业和中国新生代设计师未来的发展有什么期待？行业该如何助力新锐设计师的商业化成长？

**蒋金锐**：中国服饰文明曾经如此辉煌，到今天，社会发展了，思想解放了，物质极大丰富了，人们对服装的追求也会越来越丰富多彩，辉煌还会再现。

北京服装学院应该是最早开设服装专业教育的高等院校之一。从上个世纪80年代就设立了服装设计、服装工程等相关课程，也是中国最早被命名为服装学院的院校之一。走过了几十年，培养了很多人才。近几年，我们也把中国传统服饰文化与课程结合得越来越紧密，形成了一个完整的体系。

这个体系还需要不断加强。在我们的基因里有中国传统服饰审美，新一代年轻人喜欢中国文化，而且在各种场合也需要这种文化元素的体现，所以教学也一定要跟得上、走在前面，培养出来的设计师才能够胜任未来时尚设计引领。

未来，社会需求很大，传统或者说经典的服饰品牌都需要有中国传统服饰文化元素设计的加入。因此品牌也经常到学校来找设计师，即便它不是一个汉服品牌或者不是一个以中国传统服饰元素为特点的品牌，也需要这样的产品。在中国风这个大概概念下，有汉服品牌、中国元素品牌的不断出现，也有独立设计师品牌虽然小众但有时尚引领作用的品类出现。

所以，就服装设计教育而言，我们要把中国传统服装的审美和设计结合到课程中，不断创新、不断深入，使得设计师从院校出来就能够应对不同的市场，而且能够做到把中国传统文化在现代化的时尚设计表达中体现得更加巧妙，更加符合大众的审美。让中国服饰文化和中国服装风格的美不仅仅呈现在T台上，还可以穿在身上。TA



### 记者手记

## 青岛，做中国设计新的策源地

中国美学是流动的文明，随着历史演进产生新的变化，在现代社会中也焕发出全新活力。当下，中国风不仅风靡本土市场，在国际市场上也越来越受关注。多年来，东方时尚季·青岛时装周一直致力于扶持本土新锐设计师成长。蒋金锐认为，在新的产业背景下，东方时尚季·青岛时装周应该向内挖掘独特优势。

山东是文化大省，青岛在中国数千年的历史长河中拥有重要地位，绽放出灿烂的海洋文化。比如，以青岛、黄海得天独厚的历史文化底蕴为精神内核，弘扬中国传统文化，创新原创设计创意，借助东方时尚中心等产业平台优势，可以助力新锐设计师的商业化成长，使青岛成为有人文厚度的时尚之都。

多年来，东方时尚中心产业园区深度聚焦原创设计，持续构筑东方时尚季·青岛时装周等产业发展平台。据悉，园区将深度联动旗下的中国（国际）时尚品牌交易中心·青岛，通过举办国风时装周等时尚活动，汇聚具有中国文化元素的原创设计师品牌，溯源历史底蕴深厚的齐鲁文化，助力山东时尚产业寻找新突破，激发新动能。

未来，中国文化仍将是中国特色消费发展升级的内核，本土设计师，尤其是新生代设计师必须做出属于自己的东西，立足中国传统文化、传统元素，找到自己的“根”，从文化的本质去做研究，在满足年轻消费人群时尚需求的同时，找到源源不断的创新动力，在传承与创新、设计与商业之间建立良性的生态循环。





## 原创力量 国潮当道

原创设计师品牌以国潮新品助力青岛时装周

12月9—11日，东方时尚季·2021 青岛时装周以“云”方式盛大举行。北京时尚秀场科技有限公司整合众多优秀原创设计师品牌，一同走进国潮设计师品牌集合馆，在展现国潮热的同时，彰显中国原创设计力量，为青岛时装周的原设计注入活力。

### 新中国风崛起 无限制无定义

近年来，国潮迅速崛起，成为年轻人的时尚文化新宠，越来越多的年轻人把国潮当成追求自我情怀和时尚相结合的代名词。随着中国消费市场的快速增长与“Z世代”对于着装的个性化与多元化追求，不少原创设计师品牌凭借“无限制、无定义”的新中国风格崭露头角。

刚刚荣获第27届中国“十佳”时装设计师称号的黄光辰，创建今日青年FACEON LAB品牌至今，依旧保持着不断创新的激情。如今的“FACE ON”代表的是一种向上看，不低头、不妥协的态度。“品牌主打国风、潮流，‘先锋设计’及‘文化注入’是品牌的核心及主题。”黄光辰表示，“无论是‘致敬不完整的热血青春’主题系列，还是‘东方近未来’的主题系列，我们的品牌都不希望用定义固化消费者的思维，希望能传达给消费者的理念是用眼去看，用心感受，你们看到是怎样的，FACEON LAB就是怎样的，因为服装会说话。”

关注“Z世代”群体时尚和街头生活方式的33 TRENTE TROIS品牌，诞生于2017年11月，属于上海三外有衫商贸有限公司，给当下年轻人注入了“无限制，无定义，无性别”的鲜活潮流态度，基于强烈图形化、标语化等元素的表现，倡导一种新的“朋克希望”，保持积极的生活态度，对抗消极的现实，带来更多的灵感表达与趣味空间体验。

朝鲜族新锐设计师朴龙杰于2015年创立品牌MAISON GLAD，其作品融合多民族色彩，线条亮丽，并融入后现代Collage设计理念。“MAISON GLAD品牌将艺术概念注入时

装，秉承着 same but different 的创作态度，作品浪漫、复古、神秘交织，不拘于年龄的束缚，等待着那些真正与之匹配的名媛绅士。”朴龙杰说。MAISON GLAD PREMIUM KIDS 作为 MAISON GLAD 旗下童装线原创定制品牌，依旧由朴龙杰抄刀设计，延续了浪漫、复古、神秘的设计风格。在高级时装定位下，挣脱了服装类别固定场合的束缚，无论是高街潮服亦或奢美礼服，在孩子们童年的每一天都可以任意选择，让梦更长一些。

创意潮流品牌 Threagainthr33 崇尚趣味性和设计感，主张每个品牌都应该有自己的灵魂、天马行空的原创设计，及独一无二的国潮风格。擅长图案设计的 Threagainthr33 品牌，外套和羽绒服是其强势品类，拥有年轻专业的设计团队（60% 海外留学生）、系统科学的产品研发方式、工厂及配套的辅料供应体系，能更好地把控产品品质。Threagainthr33 品牌不仅想把这部分有趣的灵魂通过服装表达出来，更想让有血有肉真实的人在服装下看到更多的不被定义的自己。

### 始于文化 忠于原创

国潮并不是某个特定阶段的产物，而是传统中国文化与现代潮流碰撞的必然结果。原创设计师品牌以品牌为媒介、以文化为语言，忠于原创，拥有自己的文化态度和匠艺淬炼，从而引领消费者对传统文化的关注，是文化自信的体现。

主营新中式国潮文化女装的柴布了品牌，秉承“穿戴文化出行，不被生活淹没”的理想宗旨，以中国道文化与印章素材为创作来源，追求用上善若水与厚德载物的人生观念来表达时尚。作为新中式文化理念倡导者，品牌设计师毕翼表示：“我们品牌主张‘呼吸’传统，但不依赖于传统，提倡新时代民族文化气质大美至上的优越感，以独特的国际化创意视角，诠释善为德行与人类文明的内在关系。”

一只体型憨憨，但非常灵敏、喜欢美食

爱看漫画与电影，梦想着拯救世界，头上有一道发光闪电的可爱小熊，就是 LIGHTNING BEAR（缩写 LNBR）品牌的形象，代表了积极和自信。曾是摄影师的 Wayne 致力于传媒设计领域多年，偶然间为了一件 T 恤手绘了这只可爱小熊，LNBR 由此诞生。LNBR 最初服务于那些难以买到称心服装的体型较大的年轻人，经过几年的努力，品牌设计风格受到越来越多人的喜爱，小熊形象也越来越受欢迎。这种内部跨界和视觉传达领域的通感是时下青年敬畏文化且热爱生活的表达方式。

MAKOPINK 品牌以其对色彩的独到见解，巧妙糅合东西方美学理念，成为被越来越多的人关注的年轻品牌之一。其品牌设计风格大胆，炽热并充满张力，且善于运用丰富的色彩和有趣的细节，结合当下青年文化与东方主义美学，打造有趣、自由、充满个性的年轻人形象。品牌创始人闻雯表示，一直以来，MAKOPINK 都致力于将传统服装重新诠释和裁剪，向大家展示了传统文化和新鲜血液完美融合的理念。

KSIEZYC 品牌名称是波兰语“月亮”之意，设计师孟月明对自己同名的波兰乐队 KSIEZYC 情有独钟，认为 KSIEZYC 乐队追求的唯美、抽象和融合的风格，与自己的创作理念不谋而合。KSIEZYC 品牌试图打破服装文化对性别的刻板印象，通过“去性别化”鼓励消费者自我形象重构。在设计理念上，孟月明擅用服装廓形和抽象图像元素，创新穿着方式来表达。KSIEZYC 坚持开放包容的态度，敏锐捕捉社会文化潮流趋势，希望通过服装发声，与社会各领域跨界合作，共同探讨服装美学的无限可能。

未来，随着新中国风时装与新中式服饰崛起，必将会有更多富有文化底蕴的原创设计和更符合国人人文情怀的原创设计师品牌进驻东方时尚中心的原设计交易中心，形成一股全新的中国之潮，演绎东方时尚，坚定文化自信，展现中国底气。TA

# 东方时尚季·2021青岛时装周 中国(国际)时尚品牌交易中心·青岛

原创 × 性价比 × 稀缺

# 原创设计

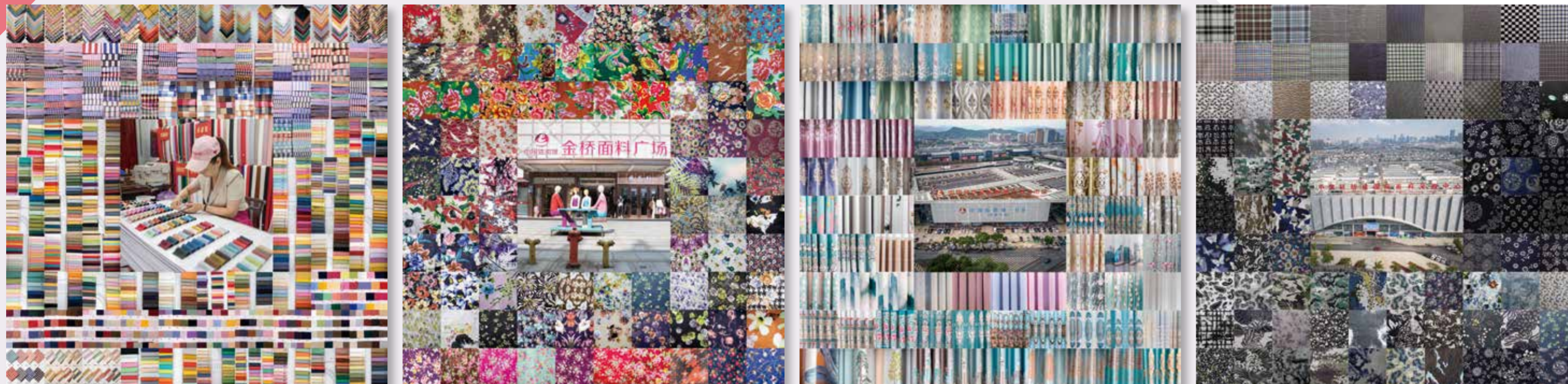
品牌代理 | 版权交易 | 商品订货 | 美学生活馆孵化



原创设计交易中心公众号二维码

欢迎扫码关注

青岛市西海岸新区海军路1000号东方时尚中心37#楼



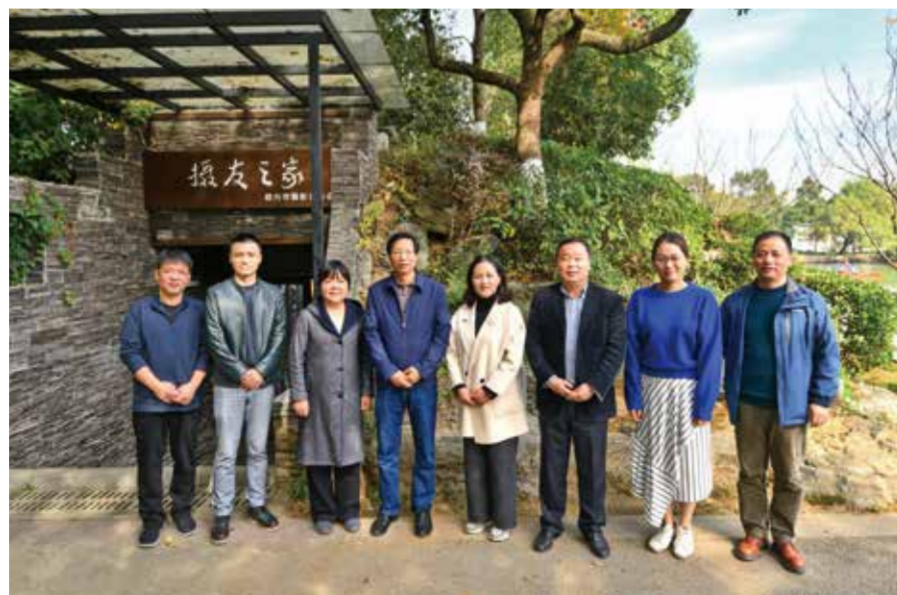
特等奖：《四季印象》(组) 作者：裘斌

# 拥抱共同富裕 记录美好生活

## 2021“精彩纺城”摄影大赛评选揭晓

■ 本刊记者\_ 邬莹颖

从自然风光、纺织文化到民俗风情，中国轻纺城可谓“颜值”与“气质”俱佳。2021“精彩纺城”摄影大赛以镜头为眼，以光影为笔，一个个长镜短焦，将纺城美景定格成一帧帧共同富裕的愿景图。



中国轻纺城建管委领导与大赛评委合影。

一等奖2件、二等奖4件、三等奖6件、优秀奖80件。其中作品《四季印象》(组)获得特等奖，《国际纺织之都》(组)、《新柯桥人·国际纺织梦》(组)获得一等奖。

获奖作品充分体现中国轻纺城历史变迁、城乡发展、自然生态、人文景观、企业风貌、大型展会、市场环境、创业人物及新时期“国际纺织之都”的各方面元素，这也是中国轻纺城扎实推进共同富裕的幸福密码。

一个时代有一个时代的使命。打造“共同富裕示范区先行地”，柯桥有基础、有条件、有机遇，更有信心。今年以来，柯桥区围绕“领跑全市、竞跑全省”的主基调，以数字化改革为牵引，依托党

建引领的强大能量，雄厚的产业根基，深厚的文化底蕴，融杭联甬接沪的战略机遇等，实现区域发展“稳开高走、向上向好”，综合实力跻身全国“十强区”。柯桥通过聚焦“双碳”目标，数字赋能着力锻造纺织产业硬核力量；通过持续推进市场“进化”着力促进产业、市场、城市融合发展；通过主攻“一带一路”市场，大力推进跨境电商、市场采购贸易着力扩大高水平对外开放。

近日，由浙江省摄影家协会、中共绍兴市柯桥区宣传部、中国轻纺城建设管理委员会、绍兴市柯桥区文联、绍兴市摄影家协会、绍兴市柯桥区摄影家协会共同举办的2021“精彩纺城”摄影大赛评选结果揭晓。

2021“精彩纺城”摄影大赛从3月征稿到10月31日截稿为止，共收到170余位作者的4000余张照片。经浙江省、市专家及主办单位初评、终评，共评选出特等奖1件、



一等奖：《国际纺织之都》(组)(部分) 作者：骆海森



一等奖：《新柯桥人·国际纺织梦》(组)(部分) 作者：应静

CHINA LIGHT & TEXTILE INDUSTRIAL CITY GROUP



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



打造新时期  
国际纺织之都

欢迎关注柯桥中国轻纺城官方微信平台，您将获取更多资讯。



2021 柯桥秋季纺博会现场。

## 数字赋能 商贸高效

### 2021 柯桥秋季纺博会成效显著

■ 本刊记者\_王利

回首今年的第 23 届中国绍兴柯桥国际纺织品博览会(秋季)(简称 2021 柯桥秋季纺博会),在绍兴国际会展中心,行业人谱写了一篇篇携手合作、融合创新、绿色共赢的精彩故事。

在严峻的外部形势下,2021 柯桥秋季纺博会统筹疫情防控与产业发展,不断创新办展和招商思维,一方面通过线上线下相结合,覆盖全国观众,让采购商足不出户,便可了解最新潮流产品;另一方面加大招商范围,拓宽招商渠道,实现精准招商新局面,确保展会商贸实效。展会现场热闹的氛围,折射出面对行业下行压力,2021 柯桥秋季纺博会欣欣向荣的蓬勃之姿。

#### 线上线下融合,抢抓双渠道商机

为充分发挥数字赋能优势,覆盖国内外的线上采购商,本届纺博会继续深入探索数字化办展新模式,通过直播及探展活动打造“数字纺博”升级版,助力参展商线上线下双渠道秀实力。

展会现场设立了 120 平方米的直播展厅,通过行业趋势论坛、纺织专家讲座、设计师带货、网红探展等多种形式,在互联网上向广大纺织行业人士展示展会盛况、行业趋势、展商风采、新品面料等精彩内容,全方位呈现绍兴柯桥纺博会行业风向标和贸易新高地形象。

同时还开展以“数字纺博·助力纺织数字化营销”为主题的新



技术新知识专家专业分享,邀请法国娜丽罗迪趋势机构专家为纺博会的展商与客商带来最新的面料趋势与数字化的关联讲解。

云圆桌、探爆款、云课堂、臻直播等多元线上活动轮番上演,致力于打造一个全球化、多维度的创新型线上纺博会,帮助展商锁定线上线下“双渠道”新商机,融入国内国外“双循环”新格局。凤凰庄、大千纺织、科旺纺织、岁寒纺织等许多企业积极参与直播,以进一步拓宽商贸渠道。

#### 拓宽招商渠道,推动上下游共赢

精准商贸对接是打通供需两端的重要手段,也是提升商贸成效的重要途径。本届纺博会进一步加大精准招商力度,积极邀约中国纺织行业 500 强企业和纺织行业上市企业赴展会现场采购,搭建便利的供需贸易平台。

江苏服装企业采购团、青岛服装企业团组、天津服装协会团组、辽城服装商会团组等省内外 15 个采购团参加本届纺博会,浙江东方集团股份有限公司、鲁泰纺织股份有限公司、圣可尼女装、绮丽集团等知名企业也纷纷到场采购。

禾雀童装总经理王晓红每届柯桥纺博会几乎从不缺席,本次展会还带着公司采购一同前来,希望找到更多专注亲肤、抗菌、三防面料的合作伙伴。王晓红告诉记者,童装面料对于安全性、色牢度、舒适度等方面的要求更高,柯桥面料品质好、性价比高,公司所需的很大部分面料都来自柯桥,而很多合作伙伴都是通过柯桥纺博会这个平台结识的,目前合作非常默契。

青岛妙家服饰主营女士内衣,产品出口日本,目前订单已排到明年 7 月。“我们每年两次来柯桥纺博会报到,这次主要来采购功能性面料、针织面辅料,展会之余我还去了中国轻纺城市场,认识了更多的面料供应商。”公司总经理高越说。

新阶段、新格局、新起点、新未来,2021 柯桥秋季纺博会扎根中国轻纺城市场,深度融合纺织产业上下游优势,坚持以“引领全球纺织趋势,展现时尚科技魅力,推动产业转型升级,搭建供需贸易平台”为己任,立足扩大内需,推进绿色转型,以数字赋能、精准招商,推动纺织行业上下游携手共赢高质量发展新未来。TA

聚焦  
FOCUS

## “六讲六做”进市场,深入学习十九届六中全会精神

■ 本刊记者\_王利 文/摄

为深入学习党的十九届六中全会精神,加快贯彻落实浙江省委、绍兴市委、柯桥区委关于广泛开展“六讲六做”宣讲活动部署要求,近日,柯桥区委书记陈豪带头走进中国轻纺城市场开展首场宣讲活动。柯桥区委常委任宏亮出席,柯桥区委副区长方优美主持宣讲活动。

陈豪强调,党的十九届六中全会是在我们党百年华诞的重要时刻,在“两个百年”奋斗目标历史交汇的关键节点上召开的一次具有划时代、里程碑意义的重要会议。学习宣传贯彻党的十九届六中全会精神,是当前和今后一个时期的重大政治任务。要深刻理解党的十九届六中全会的重大意义,从党的百年奋斗重大成就和历史经验中汲取智慧力量,全力推动全会精神成果转化,争做“两个确立”忠诚拥护者、“两个维护”示范引领者。

中国轻纺城是柯桥的立业之本、立城之本。陈豪表示,当前,正值全区上下学习贯彻党的十九届六中全会精神的重要时刻,轻纺城作为全区经济高质量发展的主阵地、领头雁,更应勇挑重担、勇当标杆,为柯桥领跑竞跑、共富先行作出积极贡献。

对此,陈豪提出三点希望和要求:一是轻纺城建管委要系统谋划、扩大开放、深化改革、优化服务、积极招引、统筹协调,发挥好主引擎作用;二是轻纺城股份公司和开发经营集团公司要坚定改革恒心、强化资本运营,走好数字化改革之路、专业化改革之路、资本化改革之路,发挥好



宣讲活动现场。

国企领头羊作用;三是广大市场经营户要坚守创业初心、紧跟大局大势,主动适应形势变化,更好提升质量品牌,始终坚持诚信经营,坚决守住安全底线,争做共富路上的模范生。

宣讲会结束后,陈豪一行参观了中国轻纺城党建展览馆、业界众创互联综合服务空间、绍兴木林森纺织有限公司,了解基层党建和经营户发展情况,并提出建议。陈豪希望基层党员认真学习贯彻党的十九届六中全会精神,学深悟透、学思践悟、学以致用,真正把六中全会精神转化为推动柯桥高质量发展的生动实践、强大力量。TA

## 登云出海,搭建精准对接平台正当时

### “丝路柯桥·布满全球”线上精准对接会俄罗斯专场精彩来袭

■ 本刊记者\_郭莹颖 文/摄

“丝路柯桥·布满全球”线上精准对接会-尼日利亚专场结束后,柯桥面料企业反响热烈。自 11 月 23 日起,持续四天的“丝路柯桥·布满全球”线上精准对接会-俄罗斯专场再度精彩来袭。

在疫情之下,卖家难出去,买家进不来。活动主办方围绕柯桥纺企“如何开发海外客户,开拓新销路”的迫切需求,甄选 36 家来自柯桥轻纺市场、贸易公司的优质企业及 25 位俄罗斯专业买家进行一对一深度速配,为供需双方提供合作新平台,打开营销新路径。

据前期市场调查,俄罗斯纺织品市场集中在首都莫斯科,主要从业人员是印度裔俄罗斯人,其次是俄罗斯本地人、越南人和中国人。中国出口的布料,比如厚料(皮草、绒布),夏季面料(雪纺印花类),和后整理复杂的面料在俄罗斯都很畅销。俄罗斯邻国白俄罗斯以及中亚国家也有去莫斯科采购布料的习惯,市场潜力较大。在这一市场背景下举行此次对接会,深受中俄供采方欢迎。

浙江米娜纺织有限公司作为柯桥最早一批从事纺织品对外贸易的企业,产品主要出口欧美、俄罗斯等国家和地区。近几年还在埃塞俄比亚投资驻厂,带动当地产业发展。公司相关负责人虞啸在接受采访前刚刚结束与一位俄罗斯采购商的线上沟通,她表示,受疫情影响,公司在开拓新客户上主要以“以老带新”展开,模式上受一定局限。“这是我们第一次参加线上对接会,感觉很新奇。而且现场配有翻译,沟通上没有任何问题。线上对接是我们公司接下来会布局的重点,疫情背后既有危机也有商机,我们要客观看待这个问题。”



中俄双方线上对接。

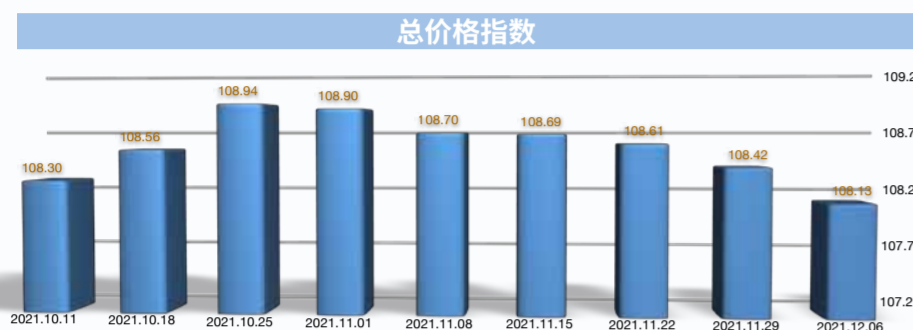
对于刚刚参加完尼日利亚专场的绍兴世骅纺织品有限公司总经理袁世超来说,只要有时间、有精力,这种类型的精准对接会他都不会错过。袁世超介绍,这次公司针对性地带来了一系列窗帘、绣花、绒布面料,同时还自己准备了俄语翻译。“无论对接是否成功,无论在怎样的市场环境下,诚意和服务都很重要。”

近年来,柯桥加快推进中国轻纺城转型升级,推动市场朝着国际化、时尚化、智慧化、高端化的方向发展。在疫情影响下,中国轻纺城品牌与企业步履不停,抢抓“一带一路”机遇,不断推进“丝路柯桥·布满全球”战略,通过线上对接等形式快速打入海外市场,与各国纺织、服装市场搭建起友好交流的合作桥梁。此举全面提升了纺城的国际影响力,为柯桥纺织带来实效与机遇。TA

# 冬市营销环比下行 价格小幅下跌

## 20211206 期价格指数评析

“中国·柯桥纺织指数”20211206 期纺织品价格指数收报于 108.13 点，环比下跌 0.27%，较年初上涨 3.52%，同比上涨 3.85%。



2021 年 1—11 月，中国轻纺城面料市场实现成交额 1507.03 亿元，同比上涨 18.36%；网上市场实现成交额 670.96 亿元，同比增长 18.73%。

近期，中国轻纺城冬市营销环比下行，其中：原料市场价量环比下跌，坯布市场价量继续回缩，服装面料市场布匹价量微幅下跌，家纺类产品成交价量微幅下跌，辅料价量环比回落。

### 原料价量环比下跌，涤纶环比下跌，纯棉纱环比下跌

据监测，本期原料价格指数收报于 89.58 点，环比下跌 0.79%，较年初上涨 11.84%，同比上涨 12.91%。

**聚酯原料环比下行，涤纶价格环比下跌。**本期涤纶原料价格指数环比下跌，华东地区 PTA 现货主流 4420 元/吨，环比下跌 450 元/吨左右；MEG 主流 4927.5 元/吨，环比下跌 390 元/吨左右；聚酯切片市场报价环比下行，江浙地区半光切片现金或三月承兑 6000 元/吨左右，环比下跌 350 元/吨左右。萧绍地区涤纶长丝价格环比下跌，POY 报价 7230 元/吨，环比下跌 320 元/吨左右；FDY 报价 7950 元/吨，环比下跌 200 元/吨左右；DTY 报价 8850 元/吨，环比下跌 350 元/吨左右。国际原油暴跌下聚酯原料支撑有限，多数纺织原料均处于下跌阶段，之前畅销面料部分出现下降局面，局部回暖外单因疫情再次回落。短期来看，市场难现好转趋势，开机率仍存下行趋势。

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 6800 元/吨，环比下跌 350 元/吨左右。纯涤纱市场报价环比下跌，32S 纯涤纱报 12000 元/吨左右，环比下跌 230 元/吨左右；45S 纯涤纱报 12900 元/吨左右，环比下跌 500 元/吨左右。近期江浙涤纶短纤厂家报价多数下调，商谈出货，交投气氛清淡，观望为主，涤纶短纤厂家产销清淡。

**纯棉纱价格环比下跌，人棉纱价格环比下跌。**近期，萧绍地区纯棉纱市场报价环比下跌，销售仍显不足。气流纺 10S 纯棉纱报价 17200 元/吨，环比下跌 280 元/吨；普梳 32S 纯棉纱报价 28500 元/吨，环比下跌 620 元/吨；精梳 40S 纯棉纱报价 31980 元/吨，环比下跌 740 元/吨。纯棉纱行情继续偏淡，成交价格继续下跌，下游市场没有好转迹象，而成本依然高位。成交量相比前期没有改观，棉纱厂家库存继续增加，出货心理较浓。

粘胶短纤原料价格环比下跌，粘胶短纤 1.5D×38MM 中端实际中心价为 12850 元/吨左右，环比下跌 1000 元/吨左右。化纤厂签单量欠佳，下游补货意愿不强，主要从贸易商和经销商处采购。现货市场，成交可商谈，商谈幅度有扩大趋势。人棉纱市场整体依然以疲乏态势为主，30S 人棉纱价格报 18350 元/吨左右，环比下跌 250 元/吨左右；40S 人棉纱报 19500 元/吨左右，环比下跌 300 元/吨左右。人棉纱市场成交仍显偏淡，经营商和厂家普遍反映只能继续观望，走货心态较为强烈。

### 坯布行情继续回缩，价格指数环比下跌

据监测，本期坯布价格指数收报于 121.73 点，环比下跌 0.07%，较年初上涨 2.21%，同比上涨 2.46%。

近期市场营销继续回缩，连日成交环比下跌，坯布厂家订单继续下降，坯布价量环比下跌。因下游需求继续回缩，坯布端整体行情环比下跌，坯布厂家库存环比小增，利润空间继续回缩。其中：化学纤维坯布现货成交和订单发货环比

回缩，价格指数呈一定幅度下跌走势，涤纶纱坯布、涤纶纺坯布、涤纶纺坯布、涤纶麻坯布、涤纶色丁坯布成交价量环比回缩，拉动坯布类总体价格指数环比下跌。

### 服装面料环比回缩，价格指数微幅下跌

据监测，本期服装面料价格指数收报于 117.05 点，环比下跌 0.03%，较年初上涨 0.27%，同比上涨 0.25%。

本期服装面料类价格指数环比微跌。近期，中国轻纺城面料市场服装面料销售环比回缩，连日成交略显下跌。大众面料市场成交环比回缩，初冬季大众面料现货成交和订单发货环比下跌，春季跑量产品现货成交和订单发货环比下跌，价格环比微跌。其中：纯棉面料、涤毛面料、涤粘面料、粘胶面料、锦纶面料、锦棉面料、麻粘面料成交价量不等量下跌，拉动服装面料价格指数环比微跌。

### 家纺市场环比回缩，价格指数微幅下跌

据监测，本期家纺类价格指数收报于 101.71 点，环比下跌 0.06%，较年初下跌 0.30%，同比上涨 0.02%。

本期家纺类价格指数微幅下跌。近期，轻纺城家纺市场成交继续回缩，价格环比微跌，大众色泽花型面料现货成交量和订单发送量环比回缩，跑量产品现货成交和订单发货环比下降，价格微幅下跌。其中：日用家纺类现货成交和订单发货环比回缩，价格指数呈小幅下跌走势；窗纱类现货成交和订单发货环比回缩，价格指数呈微幅下跌走势；床上用品类现货成交和订单发货继续回缩，价格指数呈微幅下跌走势；窗帘类现货成交和订单发货环比回缩，价格指数呈微幅下跌走势，拉动家纺类总体价格指数微幅下跌。

### 市场行情逐日回落，辅料指数环比下跌

据监测，本期服饰辅料类价格指数收报于 130.75 点，环比下跌 0.92%，较年初下跌 0.17%，同比上涨 0.79%。

本期服饰辅料类价格指数环比下跌。近期，轻纺城传统市场服饰辅料行情环比回落，因下游企业备货环比下降，市场成交逐日回落，现货成交和订单发货呈现环比下跌走势，价格环比下跌。服装里料类行情明显回落，价格指数呈一定幅度下跌走势；线绳类行情明显回落，价格指数呈一定幅度下跌走势，拉动辅料类总体价格指数环比下跌。

### 后市价格指数预测

预计下期轻纺城整体行情将呈震荡回缩走势，纺织厂家坯布库存增高，局部回暖外单因疫情再次回落。下游面料贸易继续出现订单减少的情况，继续向上游纺织企业反馈。后市初冬季面料成交显现不足，春季面料下单相对有限，织造企业开机率局部显现不足，印染企业产出局部小跌，预计传统市场成交将震荡回缩，整体市场成交将呈现震荡小跌走势。TA

发布单位：中华人民共和国商务部

编制单位：中国轻纺城建设管理委员会

“中国·柯桥纺织指数”编制办公室

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

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

2021 年尾将至 / 服装人的暖冬却似乎遥遥无期

新媒体吹响了新的号角 / 商品的稀缺性和竞争力日益凸显

备战 2022 让服装人重在企划 赢在商品 决胜终端

东方时尚·原创设计交易中心年末重磅推出

# 2022 中韩原创服装 版式交易/订货常态展

用原创设计为商品赋能 用时尚美学为销售助力

<青岛市西海岸新区海军路1000号东方时尚中心37号楼>

**版式交易** 全年10000+款韩国原版样衣、200+位韩国设计、每周更新

交易形式：一次性买断版/会员免费借版

**服饰交易** 商品组合：韩国设计师款+最流行国内供应链货品

渠道布局：全国10+场巡回订货会

**品牌代理** 韩国品牌加盟代理 实体店合作代理

**面料交易** 韩国面料直供国内 多品低价



原创设计交易中心公众号二维码  
欢迎扫码关注

# 市场调整产销不佳 指数小幅下跌

2021年11月29日—12月3日商务部“中国·盛泽丝绸化纤指数”一周点评

据对350家被采价单位反馈的数据监测分析,本周商务部中国·盛泽丝绸化纤指数小幅下跌。其中,化纤总指数收盘于101.4点,与上周相比下降了0.36点;化纤面料价格指数小幅下降,收盘于99.31点,与上周相比下降了0.28点;化学纤维价格指数小幅下降,收盘于106.96点,与上周相比下跌了0.51点。本周蚕茧丝绸类产品价格指数小幅下降,收盘于107.82点,与上周相比下跌了0.2点。

图1 盛泽市场化纤类产品价格指数



织造开工率下降至72%左右;市场走货一般,整体坯布库存小幅上升至30天左右。

## 化纤原料市场行情分析

本周化学纤维价格指数小幅下降,收盘于106.96点,与上周相比下跌了0.51点。

图2 盛泽市场化学纤维价格指数



## 化纤面料市场行情分析

本周化纤面料价格指数小幅下降,收盘于99.31点,与上周相比下降了0.28点。

**里料织物:**本周市场成交量与上周相比基本持平,从里料常规平纹织物市场价格走势看,具有代表性的170T涤塔夫和170T半弹春亚纺维持上周报价水平,价格分别为1.22元/米、1.40元/米,市场上抛售普遍。五枚缎、色丁价格走势呈现出“稳中调整”行情。仿塔夫价格与上周相比持平。喷水美丽绸、舒美绸、斜纹绸在本周内成交量有不同程度的降幅。提花里料类尤其是黑丝布在本周内销量尚可,来自海宁地区的客商入市购买,主要用于箱包等生产所需。特丽纶布料本周市场成交量出现上升,主要用于浴帘布、绣花窗帘等需求。针织经编网眼里料市场销量出现小升行情,而价格走势平稳,其中,“吸湿排汗网眼布”以其靓丽迷人的外观吸引了众多客商的驻足,该面料采用吸湿排汗纤维DTY75D/72F为原料,织物采用网眼组织在经编高速织机上交织而成,染整工艺别具匠心。目前喷水织造里料产销率略显不平,但是坯布库存压力不明显,今年社会存量与去年同期相比略高一些。估计下周里料市场还将以调整行情运行为主。

**面料情况:**本周坯布成交量与上周基本持平,市场呈小批发交易格局。从市场交易动态来看,锦纶丝交织的塔丝隆市场购销依然活跃,尤其是178T、184T消光塔丝隆具有较大销售潜力,主要在于产品经后处理拓宽了适用面,其中,一款184T面料经线采用全消光70D锦纶-6FDY丝,纬线全消光160D锦纶空变丝,规格为22×2×23织物采用平纹组织在喷水织机上交织而成,该面料可用于制作运动服、休闲服、童装、校服等。部分平纹桃皮绒、春亚纺出货不畅,价格走势暂时处于平稳状态。喷气面料的销量略有升势,交易品种集中在锦棉布、涤棉布类系列。仿麻面料的销售总体适度回落。针织经编类面料的销售在本周内呈减势,其中,无光绒、金光绒本周销量有所回落,条绒、丝光绒出货可以。长丝“牛津布”和全弹“牛津布”坯布市场销售持续有增量迹象。仿记忆面料产品在本周市场销量依存,尤其是四面弹面料形成系列化,最近围巾面料市场颇为畅销,其中一款雪纺印花面料开始批量选样下单,该面料适宜制作女性吊带衫、连衣裙等装饰。总体来看,整个市场销势与去年同期相比差距较大,但从近期交易情况来看,虽然一些休闲面料交易放量,但单一批量性不大。预计下周面料行情仍将处在调整阶段。

从商务部盛泽指数可以看出,下游织造企业开机率小幅下跌,震荡整理。虽然近期内销和外销市场均有订单增多迹象,但相比上周略有下降,加上产能已经恢复,坯布库存开始小幅上升。目前盛泽地区

本周原油呈现向下震荡走势。“石油需求面临的威胁是实实在在的,另一波封锁可能会导致2022年首季的石油需求减少多达300万桶/日,目前各国政府将健康安全的重要性置于重启计划之上,从澳大利亚推迟重启到日本禁止国外游客入境,都是明显的证据。”Rystad Energy高级石油市场分析师Louise Dickson表示。因此本周WTI主力合约价格跌2.58美元/桶至65.57美元/桶,布伦特主力合约价格跌至68.87美元/桶。

PTA方面,本周PTA价格阴跌不断。PTA开工负荷小幅下降,整体供应充足。加工费也处于中性位置,压缩空间不大。当前下游聚酯及终端织机负荷都有所回落,加之终端市场订单暂无明显改善,预计后期走势依旧偏弱。

涤纶长丝方面,本周涤纶长丝由于上周拟自律保价,本周价格相对原料来说滞后下跌。主要原因在于,市场担忧南非变异毒株蔓延及影响疫苗前景,市场情绪没办法马上扭转,还是需要看到原油的一些切实利好出现。

开工率方面,PTA平均开工率在72.6%,较上周下降3.2%;实时开工率在67.8%,实时有效开工率为75.0%。聚酯方面,聚酯平均负荷下降2.8%至85.4%。织造方面,坯布走货数量减少,近期织造开机率下降至72%左右,较上周下降1%。

产销方面,本周市场涤纶降价促销,市场产销好转,但高低仍有差距,受成本端支撑走弱、产销连续低迷影响,各涤纶厂家均有200—300元不等的促销,产销逐渐偏弱,整体产销在3—6成左右。

库存方面,从中国绸都网统计数据来看,现如今聚酯市场整体库存集中在18—28天;具体产品方面,POY库存至18—21天,FDY库存至17—19天,而DTY库存则至19—27天。

## 蚕茧丝绸市场行情分析

本周蚕茧丝绸类产品价格指数小幅下降,收盘于107.82点,与上周相比下跌了0.2点。

本周盘面生丝价格继续小幅波动,维持横盘整理态势。各等级生丝走货价格变化较小,按照商谈略有还价余地。TA

1688.com 中国绸都网

指数主管单位:中华人民共和国商务部

指数编制发布单位:中国绸都网

网址: <http://index.1688.com/> 联系人:张强

电话:0512-63086536 传真:0512-63506703



知纺织 通同行 做生意  
扫二维码 立即下载指数APP



纺织之光科技教育基金会  
extile Vision Science & Education Foundation

科技进步 人才成长 产业升级



1996-2021

成立25载



纺织之光微信公众号



纺织之光科技教育基金会官网



纺织之光科技推广云平台网站

# SAURER.

## 卓越准备。



### 全新智能梳棉机Autocard

卓郎新型智能梳棉机Autocard拥有4.2平米超大梳理面积，产量比上一代机型提升18%。创新的MTA匀整系统大幅提高生条质量，并可帮助减少纺纱流程；不降速换筒功能，可显著降低换筒时对生条质量的不良影响，并提高产量。Autocard为纤维准备创造更多价值，从而提高纺纱的效率和质量，提高客户效益。

[saurer.com](http://saurer.com)

(以上数据由企业提供)