

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

2026.6.22 | 第22期 | 总第1270期



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



国际面料 采购中心

衬衫面料专营区

精纺细织

只为一件好衬衫

招商热线 0575-81181275
0575-81168126

招商地址 绍兴市柯桥区轻纺大道1881号
国际面料采购中心4区5楼招商推介处

桐昆·中国纤维流行趋势 TONGKUN · CHINA FIBERS FASHION TRENDS

2027/2028



Product Collection
产品征集中



www.fiberstrends.com

主办单位:

中国化学纤维工业协会
东华大学
中国棉纺织行业协会
桐昆集团股份有限公司

联系方式:

中国化学纤维工业协会市场推广部
联系人: 王永生 17710368286
杨涛 18310112292
邮箱: ccfa_ft@vip.sina.com
地址: 北京市朝阳区朝阳门北大街18号



扫描二维码
下载附件申报表



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 | 刘 萍 |
| 总编辑/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 |

融媒体中心

| | |
|-------|--------|
| 总监 | 徐长杰(兼) |
| 副主任 | 耿 萌 |
| 资深摄影 | 关云鹤 |
| 美编 | 李举鼎 |
| 编辑/记者 | 牛学轶 |

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 |
| 主任 | 王 利 |
| 记者 | 边吉洁 |
| | 王耀祖 |
| | 唐小狄 |

行政管理中心

| | |
|------|--------|
| 总监 | 崔淑云 |
| 副总监 | 黄 娜 |
| 办公室 | |
| 主任 | 刘 萍 |
| 财务部 | |
| 主任 | 崔淑云(兼) |
| 主任助理 | 张 艳 |

热线电话

总 编 室: 010-85229395 新闻热线: 010-85229379
 发行热线: 010-85229026 传 真: 010-85229422

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

广告发布登记通知书号: 京东工商广登字20170146号

出版单位: 《纺织服装周刊》杂志社有限公司

地址: 北京市东城区东四西大街46号院(100711)

定价: 每期人民币12元

日本合作媒体: 纤维News

印度合作媒体: Inside Fashion

欧洲合作媒体:

台湾地区合作媒体:

承印: 北京威德印刷有限公司

本刊声明

本刊已许可中国知网、博看网、龙源期刊、万方数据以数字化方式复制、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*

2026 消费名品全国行启动，7 场纺织服装配套活动登场筑牢温暖防线，“纺织之光·爱益行”关爱灵宝困难群众

08 关注 *Attention*

抢抓东南亚产业新机遇
定调世界级！浙江纺织要从“规模第一”迈向“价值领先”

12 特别报道 *Special*

全链聚鹏城，商机通全球
2026 Intertextile 大湾区面料辅料展：聚势能，创未来
2026 Yarn Expo 大湾区纱线展：纤维向新，产业向上
2026 PH Value 大湾区针织展：针织致远，风起湾区



16 柯桥·中国轻纺城专版 *China Textile City*

纺织+品牌：柯桥纺企探路产业价值升级
“布”局人生：一位老兵的新赛道
“中国时尚女装面料第一站”系列巡展走进宁波

20 展会 *Exhibition*

从“产品出海”到“供应链出海”，APTEXPO 2026 赋能纺织业战略转身

22 话题 *Topic*

人宠共居催生家纺新蓝海

23 市场 *Market*

中俄专业市场“牵手”
广州中大门 T11 女装总部品牌私订会举办

24 品牌 *Brand*

立足“十五五”新开局，波司登聚焦主业打造“纺织创新精品”
凉感+速干双突破，永荣股份冰溶纱斩获安踏技术金奖

26 指数 *Index*

市场营销震荡回缩 价格指数环比下跌



袁春妹
《纺织服装周刊》副总编辑

NEW LAW OF SURVIVAL 生存新法则

前不久，记者赴新疆实地走访，观察到了一个清晰且普遍的行业新现象：越来越多的国内主流纺机企业开始下沉市场，进行属地化服务布局。其中包括日发纺机、恒天重工、金轮针布、锦峰纺机、双清智能等一众企业，已先后在阿克苏、库尔勒、石河子、喀什等南北疆核心产业带设立服务中心或技术站点。

“我们选择这家企业不仅是因为他们的设备好，更重要的是他们在这里有服务中心，这样能更好地保障我们的生产。”新疆某纺纱企业负责人表示。这样的观点在新疆非常普遍。

看得出，服务能力已经成为新疆纺机市场竞争的核心因素。也正是因为这样的市场诉求，倒逼设备企业加速改变以往“卖完设备即离场”的局面，全力打造本地化的快速响应、工艺适配、备件保障、全程技术陪伴的“制造+服务”模式。

纺机企业在疆服务中心的设立，从根本上来说是源于行业底层生存逻辑的重塑。新疆纺织产业地域广袤、厂区分散、气候特殊、本土技术人才薄弱，纺织企业最迫切的需求早已不是“买到设备”，而是“用好设备、稳产增产、持续提质降耗”。远距离售后响应慢、配件调运周期长、技改落地难等痛点，让单纯硬件销售模式难以维系。在这里，纺机企业的竞争，已经从产品全面转向全周期服务价值的竞争。下沉属地、前置服务、贴身赋能，成为更多入局新疆市场纺机企业稳固份额、建立用户粘性的必选路径。

企业围绕市场需求推进的变革，其实也精准契合了国家与纺织行业制造服务业转型的顶层设计。国家《深入推动服务型制造创新发展实施方案（2025—2028年）》明确要求，装备制造业加快从单一产品制造向全生命周期管理、总集成总承包、数字化运维、专业化技术服务延伸。同样，《纺织工业数字化转型实施方案》也提出要支持中西部纺织行业数字化转型创新载体建设，因地制宜为企业提供高效适用服务支持。显然，政策层面早已为纺机行业企业的转型指明了方向，当前纺机企业服务机构陆续落地新疆，正是行业企业紧跟政策导向、加快转型升级的具体实践。

从行业普遍现象到企业战略抉择，再到国家政策大势，纺机行业企业的转型路径已经清晰可见。从新疆市场典型样本不难看出，区域纺织产业升级不再局限于产能、设备、生产规模的简单扩张，更是配套服务体系、产业支撑能力的系统性升级。众多纺机企业布局本地化服务，标志着行业正在逐步告别“重制造、轻服务”的旧时代。未来，以属地化、专业化、数字化服务为核心的价值模式，将持续主导纺机行业竞争，推动中国纺织装备产业从产品输出真正迈向技术输出、方案输出、服务输出的高质量发展新阶段。

View point / 产经看点

今年前5个月，机电产品出口增长18.4%，占比超63%；对共建“一带一路”国家进出口增长13.6%，占比超51%。

——商务部

今年前5个月，粤港澳大湾区内地9市进出口快速增长，占全国进出口总值的20.7%。

——海关总署

5月，银行结汇16676亿元人民币，售汇14229亿元人民币。今年前5个月，银行累计结汇87624亿元人民币，累计售汇72755亿元人民币。

——国家外汇管理局

5月电商物流指数111.0点，环比升0.4点，农村电商物流业务量指数止跌回升，西部地区升幅最大，反映消费内循环在下沉市场重新加速。

——中国物流与采购联合会

今年前5个月，全国工业企业销售收入同比增长6.8%，实现较快增长。

——国家税务总局



纺织服装周刊
微信公众号



纺织服装周刊
微信视频号



纺织机械
微信公众号



纺织 120S
微信视频号



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

2026 消费名品全国行启动，7 场纺织服装配套活动登场

■ 本刊记者_郝杰

近日，工业和信息化部、文化和旅游部联合印发《关于组织开展 2026 消费名品全国行的通知》，以“名品领航提振消费，智能供给造福民生”为主题，自 2026 年 5 月至 2027 年 4 月在全国范围开展系列促消费产业活动。

该活动由中国电子信息产业发展研究院、工业和信息化部新闻宣传中心、中国轻工业联合会、中国纺织工业联合会、新华社新媒体中心、中央广播电视总台财经节目中心、中国日报经济频道、人民网人民健康平台组织实施。形式为突出地方产业特色和区域优势，充分发挥名品引领效应，强化区域品牌、企业品牌标杆带动作用，以数智技术赋能消费品创新实践，以多元场景融合升级消费体验，推动供给与消费良性互动，为稳增长、扩消费、惠民生提供有力支撑。

具体内容包括举办有关产业活动，实施“人工智能+三品”专项行动，支持文创产品、非遗好物纳入中国消费名品，开展“名品好物进机关”活动，推动名品扬帆出海等。

按照通知部署，在举办高质量产业活动外，持续征集中国消费名品，开展时尚潮品首秀首展、优质老年用品惠老助企等系列活动，集中展示中国消费名品新理念、新行动、新成果。支持主流电商平台设立名品专区，推动名品线上线下全渠道推广。

通知要求分行业分领域发布实施人工智能赋能应用指南，建设一批

行业大模型和高质量数据集。聚焦体验制造、时尚消费、银发经济、绿色生产、健康生活等重点领域，深入挖掘一批创新产品、关键技术与应用场景。

在创新消费体验场景方面，通知提出搭建优质国货潮品展示、体验、推广平台，引导消费名品向文化、情感、体验价值多维延伸。推动名品元素与旅游景区、休闲街区深度融合，加强工业遗产保护，加快推动工业旅游高质量发展，以多元体验场景释放消费市场潜能。

通知还要求组织开展“名品好物进机关”活动，深入社区开展名品团购即时配送，面向乡村市场开展名优产品巡展，助力构建“一刻钟便民生活圈”。支持在城市商圈、交通场站布局名品快闪店，积极发展宠物周边、动漫、潮服潮玩等兴趣消费，鼓励融合地方特色打造城市消费新名片。

通知强调，聚焦服装家纺、绿色家居、工艺美术等优势产业，搭建覆盖产业链上下游的内外贸一体化与供需对接平台，增强产业链供应链全球资源配置能力。联动世界布商大会、中国国际家具展览会等国际展会，设立中国消费名品国际展示专区，助力“国潮出海”“首发出海”。依托国际合作生态，推动企业拓展海外市场、畅通跨境贸易、提升品牌国际知名度。

据了解，由中国纺联举办的重点活动共有 7 场，贯穿 2026 年全年。

Direct / 直击

推动人形机器人“上岗”，两部门联合开展实景实训专项行动

近日，工业和信息化部、国务院国资委联合启动 2026 年度人形机器人与具身智能实景实训专项行动，旨在推动相关产品在真实生产生活环境中实现常态化部署与规模化发展。

专项行动明确，到 2026 年底，将实现人形机器人等具身智能重点产品在一批代表性场景的应用验证和常态化部署，开启其“作业模式”。行动将凝练形成百个以上高价值应用场景，丰富应用谱系，并带动形成万台级规模落地能力。

为此，专项行动提出面向工业、特种、服务等领域重点场景，一体推进实景实训空间建设、创新应用联合体培育、作业技能攻关、应用部署验证等重点任务，通过真实场景训练，持续优化具身智能模型算法，积累高质量真机数据，提升本体关键部件性能，探索构建人形机器人及具身智能产品全生命周期管理和保障机制。

我国纺织产业体量全球领先，覆盖纺纱、织造、染整、成衣缝制、仓储分拣、废旧纺织品循环利用全链条，但长期面临多重发展瓶颈，与人形机器人、具身智能技术落地需求高度匹配。作为柔性制造典型赛道，纺织行业是重点工业应用领域，政策红利将系统性破解行业招工难、柔性工序自动化难、小单快反适配弱等长期痛点，全面加速纺织全流程具身智能改造进程。

两部门表示，对专项行动实施效果好的区域和企业，在有关政策、标准、项目中予以倾斜支持。充分调动重点领域、重点行业领军企业，以及人形机器人与具身智能领域整机企业、应用服务商、供应链企业、科研院所等各类主体积极性，组建创新应用联合体，并通过专项资金、政府奖励等形式，加大对场景开放、技能攻关、应用推广、标准研制等的支持力度。(郝杰)

顶层政策释放红利，产业用纺织品发展迎新动能

近日，国务院印发《现代化应急体系建设“十五五”规划》，提出到 2030 年，我国应急管理体系和能力现代化建设取得明显进展，以事前预防为主的治理模式有效建立，集中统一、高效权威的中国特色应急管理体制更加完善，大安全大应急框架下应急指挥机制更加健全，重特大突发事件处置保障能力和基层应急能力显著增强，应急管理法治化、科学化、智能化水平大幅提高，安全生产、防灾减灾救灾形势持续稳定。

《规划》立足“大安全、大应急”发展格局，围绕防灾减灾、安全生产、应急救援、物资储备、基层应急保障等全链条部署 17 项重大工程，明确构建事前预防、快速处置、长效保障的现代化应急体系。产业用纺织品作为应急救援装备、防灾安置、个人防护、抢险工程的核心基础材料领域，贯穿应急处置全流程，《规划》从市场扩容、技术创新、标准完善、产业链升级、政策扶持五大维度，为行业打开新的增长空间，推动产业用纺织品成为保障公共安全、培育纺织新质生产力的战略支柱产业。

《规划》的发布，无疑是未来五年产业用纺织品应急安防领域发展的核心政策指引，为行业创新、扩容、升级提供全方位支撑。行业企业将对接应急管理体系建设需求，聚焦高端材料自主创新、智能防护产品研发、绿色低碳转型、产业链协同保供四大方向，补齐产业短板，助力纺织工业培育新质生产力。(郝杰)

Scene / 现场

筑牢温暖防线，“纺织之光·爱益行”关爱灵宝困难群众

不久前，一场由纺织之光科技教育基金会倡导、于都县服装服饰行业协会及多家爱心企业支持、灵宝市青年志愿者协会具体执行的“纺织之光·爱益行”物资捐赠活动在河南省灵宝市举行。

本次活动累计发放女士服装、休闲装、毛衫、牛仔褲等物资近 7000 件，覆盖涧西区、焦村镇、五亩乡等地，惠及社区群众、村民及幼儿园师生等群体近 1600 人次，通过集中发放与入户走访相结合的方式，确保物资公开、公平、高效送达。

对于受助群众而言，这批物资的意义远不止于数字。冬春之交的气温波动较大，许多困难家庭和偏远地区的群众面临着衣物单薄、换季衣物不足的实际困难。此次捐赠的服装品类丰富、适用面广，基本满足了不同年龄、不同场景的穿着需求。物资发放精准对接基层实际需求，有效缓解了受助群众在冬春季的衣物短缺问题，切实提升了困难群体的生活品质。

值得一提的是，本次“纺织之光·爱益行”活动得到了于都县服装服饰行业协会及多家会员企业的大力支持。于都县服装服饰行业协会会长、翡丽文德总经理赵杰带领江西翡丽文德时装股份有限公司、于都瑞冠服装有限公司、赣州润达服装有限公司、江西仔衣库服饰有限公司等企业，慷慨捐赠女士服装、休闲装、毛衫、牛仔褲等服装。

News / 动态

柯桥职教中心《无界》大秀 展现服装专业育人成果

近日，绍兴市柯桥区职业教育中心时尚创意学院举办《无界》主题毕业时装大秀。整场大秀分为原创毕业设计作品、校企合作户外系列两大篇章，全方位展现学校服装专业三年来的教学成果。

第一篇章原创毕业设计作品秀，所有服饰均由学生独立构思、亲手裁剪完成。作品风格多元，新中式的温婉雅致、极简通勤的利落大方、复古轻奢的精致格调、未来机能的潮流前卫轮番登场。第二篇章校企合作户外服装系列秀，由学校与绍兴杨世新材料联名打造，学生原创设计、企业专属出品，并获得功能性面料、工艺指导到成品落地的全流程支持。学生们紧扣户外服饰轻量化、功能性、潮流化趋势，结合徒步、轻运动、日常出行等场景完成创作。

活动现场，绍兴杨世新材料有限公司、绍兴博亚服饰、浙江原色数码科技、《纺织服装周刊》、绍兴天柯会展有限公司、绍兴服装协会等多家本土纺织服装企业、行业媒体及行业协会的嘉宾受邀担任评审。两轮展演结束后，现场举行颁奖仪式，学校领导与企业嘉宾为金、银、铜奖获奖团队颁奖。

一场毕业大秀，串联起学生成长、校园教学与产业发展，展出作品风格多元、工艺扎实，既展现了学生个体的专业素养，也折射出学校服装专业“以技立身、以创赋能、以育人”的育人导向。未来，柯桥区职业教育中心将搭建更多实战实训平台，培育更多优质时尚设计人才，为时尚产业高质量发展持续注入职教动能。(唐小狄)



大秀全方位展现学校服装专业的教学成果。

海丽雅“九绳管理法”入选 国家质量提升与品牌建设典型案例

日前，工业和信息化部公布 2025 年度工业和信息化质量提升与品牌建设典型案例名单，全国共有 90 项工业和信息化质量提升与品牌建设典型案例上榜，由中国纺织工业联合会推荐的青岛海丽雅集团有限公司“基于‘九绳管理法’的文化与品牌融合提升实践”案例位列其中。

海丽雅集团始建于 1922 年，目前主要从事海洋装备、防务装备、安全应急三大产业，实现了由传统产业向新兴产业转变，异军突起成为行业中的隐形冠军。

海丽雅集团在继承和发展的基础上，经过摸索和实践，结合卓越绩效管理，逐步形成了以公司产品特性延伸的质量管理模式——“九绳管理法”。该管理法曾获得中国管理科学奖创新奖、青岛市市长质量奖。

“九绳管理法”将绳缆产品的“连接、坚韧、可靠”特性转化为企业经营理念，构建起以“绳”为喻，贯穿“安全、专业、厚德”核心理念，践行“助国强 为民安”品牌理念的系统管理体系。它源于中国传统文化智慧，是“道生一，一生二，二生三，三生万物”“苟日新，日日新，又日新”的革新精神在企业管理中的生动蝶变，实现了党建引领、文化赋能、管理助力的有机统一。

在“九绳管理法”的引领及推动下，海丽雅集团参与了国家 863 项目、深空项目、深海项目等十余项国家重大科研项目，为载人潜水器“蛟龙号”、“梦舟”新一代载人飞船等项目研发配备了特种绳缆以及装备，并参与制定了 5 项国家标准，获得国家科技进步奖二等奖、国家工业设计中心等荣誉，显著提升了企业的经济效益与社会效益，持续扩大了品牌影响力。(郝杰)



在柬埔寨调研期间，代表团重点走访了中资龙头企业与当地企业。

抢抓东南亚产业新机遇

中国纺织服装企业家代表团赴柬埔寨和越南开展调研（上）

■ 陈墨 / 文

当前，全球纺织服装产业的版图正在经历深刻的重构。面对国内高质量发展的转型压力与国际贸易环境的风云变幻，中国纺织服装企业正在加速海外布局，进行全球化资源整合。东南亚国家凭借多重叠加优势，成为全球纺织服装产业投资的热土。一方面，该区域拥有丰富且年轻的劳动力资源，综合生产成本具有竞争优势；另一方面，柬埔寨、越南等国深度融入区域经济一体化，依托 RCEP 及多项双、多边贸易协定，为出口欧美等国际市场提供了关税减免与贸易便利。

2026 年 5 月 24—31 日，中国国际贸易促进委员会纺织行业分会联合中国针织工业协会共同组织纺织服装企业家代表团赴柬埔寨及越南开展国际布局调研活动。

代表团由中国针织工业协会会长谢青带队，东莞市虎门服装服饰行业协会、宁波市服装协会、天纺标检测认证股份有限公司、贝德服装集团股份有限公司、江阴红嘉印染有限公司、江苏茁立纺织科技有限公司、浙江布利杰集团有限公司、万尚（宁波）时装有限公司、宁波晟容进出口有限公司、宁波海利得进出口有限公司、慈溪市海腾毛绒制品有限公司、青州市和美制衣有限公司、青岛百鑫润华国际贸易有限公司、中山市永利来服装辅料有限公司、东莞市中顺行服装有限公司等相关代表随团出访，涵盖纱线、面料、服装、辅料、检测等产业链上下游各环节。

交流研讨，解码产业发展生态

在柬埔寨访问期间，代表团拜访了当地行业协会，重点走访了中资龙头企业与当地企业。谢青向相关机构、企业负责人介绍了中国纺织产业的整体情况、代表团成员情况及本次来访的主要目的，并就柬埔寨的关税政策、产业链配套、招工问题、能源现状及发展、印染行业相关政策、交通运输能效问题、工会关系、税务合规性等问题进行了讨论，随团企业结合自身公司情况，就关心的问题积极参与了交流。

服装、鞋类和旅行用品（GFT）行业是柬埔寨制造业经济的支柱，也是柬最重要的出口导向型产业，其中中资企业占比 65%。2025 年，

柬埔寨 GFT 出口额达到 158 亿美元的历史新高，占柬埔寨商品出口总额的 50.7%（其中纺织服装出口占比 37.5%，鞋类占比 6.7%，箱包占比 6.5%）。从业人员接近全国 10%，达到 110 万左右，工厂数量从 1996 年的 20 多家发展到 2025 年的 1867 家。在过去几十年，该行业在柬埔寨的经济发展中发挥了核心作用，目前该行业平均工资为 350—400 美元，为城乡居民的生计提供了强有力的支持。

据柬埔寨海关总署数据，2025 年柬埔寨服装行业的主要出口产品是针织或钩编的平纹针织衫、套头衫，出口额达 50 亿美元，其次是女式梭织外套，出口额达 36 亿美元。从出口市场来看，美国是柬埔寨第一大出口市场，出口额为 43 亿美元，占比 36%，尽管美国贸易政策和关税措施存在较大的不确定性，但美国市场的重要性依然不减。其次是欧盟，出口额为 36 亿美元，日本位列第三，出口额为 10 亿美元。

前瞻研判，洞察企业发展机遇与挑战

会上，柬埔寨纺织服装鞋帽箱包协会主席何恩佳及秘书长卢启建向代表团来访表示热烈欢迎。

何恩佳分析了柬埔寨纺织服装行业的基本概况。何恩佳提到，在柬埔寨发展纺织服装行业的优势：政局稳定，对华关系友好，双方合作不断深化；柬埔寨与多国签订自由贸易协定，为纺织服装行业提供了良好的贸易环境；劳动力年轻，一线工人平均年龄 25 岁，纺织服装行业每年新增劳动力约为 10 万人；经济特区内允许外资 100% 持股，无外汇管制，美元自由流通，符合合格投资项目所进口的生产设备、建筑材料及原材料免征进口关税，最多可获 6—9 年免税期。

同时，何恩佳也谈到柬埔寨纺织服装行业发展目前所面临的挑战。柬埔寨纺织产业上游发展较少，主要以服装加工为主，面料仅有 5% 是自产，60% 来自中国。2029 年 12 月，柬埔寨将脱离最不发达国家地位，随后进入三年的过渡期，这对纺织服装行业而言是一个重要的结构性里程碑，虽然脱离该地位不会导致市场准入受阻，但将逐步缩减优惠幅度并收紧原产地规则要求，特别是欧盟和加拿大市场，将给该行业带来额

外压力，并进一步凸显企业需要依靠生产率驱动的竞争能力，而非仅依赖成本优势。

在此背景下，维持出口增长将不再仅依赖规模扩张，而是越来越依赖技能提升、技术应用以及更深入地融入价值链。何恩佳认为，逐步发展纺纱、织造、染色、后整理等上游产业既能巩固柬埔寨的工业基础，又能提升供应链韧性、增加国内产品附加值，更好地满足出口市场不断演变的原产地规则要求。

何恩佳表示，协会就目前行业面临的问题正积极与政府相关部门进行沟通并制定相关政策，特别是上游产业入驻工业园享受的优惠政策，包括优惠的能源价格、财政激励措施、产学研合作与技能培训等，以促进上游产业的成长，同时强调行业内部要避免恶性竞争，以确保纺织服装行业的持续健康发展。

针对随团企业普遍关切的“招工难”问题，卢启建指出，近三年来，金边核心区域的企业确实遭遇了用工瓶颈，但他同时强调，用空间换资源，即将工厂建在离金边五六十公里甚至更远的距离，招工问题将迎刃而解。

案例透视，剖析纺企多元出海模式

期间，代表团一行在金边走访了五家具代表性的行业中资龙头企业，全景展示了中国纺织服装行业“出海”的多元化路径。

申洲国际集团凭借全产业链垂直整合模式，深度绑定国际大品牌，这个柬埔寨最大的“超级工厂”占据了柬埔寨服装总出口额的 10%；江苏贝德集团利用数字化技术 AI 驾驶舱构建全球生产网络，采用了研发总部在中国、西班牙、德国，生产基地在东南亚（缅甸、柬埔寨、老挝）及非洲（埃及）模式，产能分散以规避单一国家的政治与政策风险。

此外，狮丹努集团的越南面料工厂与柬埔寨的成衣制造厂则构建起一条高效协同的跨境供应链，将两国的资源禀赋转化为强大的产业链合



力；宁波凯信服饰、长隆国泰集团则深耕服装领域，面对柬埔寨的供应链短板，以精益管理为利刃，通过优化生产流程、强化本地化运营，探索出了一条工贸一体化企业高质量出海的特色道路。

坐落于离金边 40 分钟车程的春丰工业区的新沅柬埔寨服装有限公司，以 1.8 万平米的生产基地，构筑起一座辐射国际市场的枢纽。公司员工 1700 余人，产品覆盖女式时装、牛仔、大衣外套、运动装及童装等领域，客户大部分来自欧洲，例如 Zara 等。

可以看到，中国纺织服装企业在东南亚的供应链转移正在从“简单的产能复制”升级为“适应规则的生态重构”。随着柬埔寨在 2029 年从“最不发达国家”脱离，预计欧美的原产地规则及关税优惠或将面临调整，这无疑将带来新的合规挑战。

现阶段，上游产业的配套在柬埔寨存在巨大的市场空白，这既是痛点，也是机遇。有意向赴柬投资的企业务必做好尽职调查，特别是对于印染等对水资源高度依赖的行业，必须充分考虑当地旱季与雨季交替带来的水量波动，对水源保障及污水处理排放等核心环节进行更为严苛、细致的实地调研，以确保海外产能的长期稳健运营。TA

广告



两分钟读懂，深一度热爱！







地 址：北京市东城区东四西大街 46 号后楼 209 室

新闻热线：010-85229525/85229489

招商热线：010-85229489/85229487

订阅热线：010-85229489/85229487



纺织120S 视频号



纺织“十五五”
地方风向标



站在“十五五”新起点，浙江纺织业正面临一场深刻转型。

定调世界级! 浙江纺织要从“规模第一” 迈向“价值领先”

■ 本刊记者_王利

今年1月，浙江省第十四届人民代表大会第四次会议审议通过《浙江省国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要》（以下简称：浙江省《“十五五”规划纲要》）。在这份纲领性文件中，“纺织服装”被明确写入“高水平建设全球先进制造业基地”的战略部署——推动环杭州湾现代纺织服装等国家先进制造业集群向世界级集群迈进。

这一信号非比寻常。2025年，浙江规模以上纺织服装企业实现营业收入1.12万亿元，占全国25.5%；纺织品出口额953.31亿美元，占全国32.4%。两项指标均居全国首位。“规模第一”的地位已然确立，站在“十五五”新起点，浙江纺织业正面临一场深刻转型：当全球产业链加速重构，当人工智能重塑所有行业，当绿色壁垒成为新的贸易规则，浙江纺织还能靠什么守住“第一”？

答案藏在浙江省《“十五五”规划纲要》的字里行间——从“规模第一”迈向“价值领先”，从“织造大省”迈向“智造强省”，不是一道选择题，而是一道必答题。

“集”链成“群”： 从“各自为战”到“区域协同”

浙江省《“十五五”规划纲要》提出：“强化‘省级—国家级—世界级’集群梯度培育。推动环杭州湾现代纺织服装等国家先进制造业集群向世界级集群迈进。到2030年‘415X’先进制造业集群规上企业营业收入突破13万亿元。”

这不是一句空话。浙江省经信厅消费品处副处长赵晶表示，省委、省政府高度重视纺织产业发展，将其纳入“415X”先进制造业集群予以重点培育。诸暨大唐的袜子、绍兴柯桥的面料、桐乡濮院的羊

毛衫……这些县域经济的“单打冠军”，共同编织起浙江纺织的产业版图。目前，浙江已形成3个千亿级以上、22个百亿级以上纺织产业集群，5个国家新型工业化产业示范基地。

但集群不等于协同。浙江省《“十五五”规划纲要》明确要加快形成双城牵引、区域协调发展新格局。长期以来，各地产业“诸侯割据”、同质竞争的问题客观存在。而浙江纺织的改变正在发生。

2024年，由绍兴牵头，联合杭州、宁波、嘉兴等地共同培育打造环杭州湾现代纺织服装国家先进制造业集群。截至目前，该集群已汇聚纺织服装企业超6500家，从业人员近120万人，形成了从上游PTA、聚酯、纺丝，到中游织造、染整，再到下游服装、家纺、产业用纺织品的完整高效产业链生态。

今年4月，杭州、宁波、绍兴、嘉兴、湖州五城携手中国服装科创研究院、浙江理工大学等单位，共同成立了“环杭州湾现代纺织服装先进制造业集群AI赋能生态联盟”，旨在加速推动该区域纺织服装产业向高端化、智能化、绿色化跃升；今年5月，绍兴作为现代纺织集群的核心代表，与上海、苏州、嘉兴、泉州等十座泛长三角城市共同签署了《区域名品助力世界级产业集群建设合作框架协议》，正式开启了跨区域协同打造世界级纺织服装先进制造业集群的新篇章。

作为牵头城市，绍兴这座“托在布上的城市”拥有无可比拟的纺织产业优势。中国轻纺城2025年市场成交额突破4400亿元，是全球最大的纺织品集散中心，经营品种5万余种，销售网络遍布200余个国家和地区。从“一匹布”到“一件衣”，从“产地市场”到“全球定价”，绍兴的实践为“世界级集群”建设注入了澎湃活力。

产教融合： 从“单点创新”到“联合攻关”

单纯扩大产能的时代已经结束。浙江省《“十五五”规划纲要》将“增强创新体系整体效能，建设具有全球影响力的科创高地”列为战略重点，明确提出“做深做透教育科技人才一体改革发展、科技创新和产业创新深度融合‘两篇大文章’”。对浙江纺织业而言，这意味着一次推动产教融合发展的系统性重构。

“如今，纺织产业的产学研合作落地屡见不鲜。”据浙江省发展规划研究院产业所副研究员常悦介绍，浙江已构建了以全国一流纺织学科为引领、知名科研院所为支撑、100多个研发平台为载体、高效产学研转化机制为保障的全链条协同创新体系，形成了“科研院校—中试平台—骨干企业—专业市场”一体化攻关格局。其中，最具代表性的是绍兴市柯桥区政府与浙江理工大学共同牵头建设的浙江省现代纺织技术创新中心。

在绍兴柯桥，该中心正在成为纺织科技创新的“核动力源”。中心重点聚焦先进纤维材料与绿色纺织染整两大方向，致力于打造现代纺织技术的创新策源地和产业服务高地。聚焦纺织产业焕新升级，中心先行探索出“企业出题、政府助题、平台答题、车间验题、市场评价”的“四题一评”机制。这一机制打通了科创与产业之间的壁垒。目前，该中心已与200多家单位建立稳定合作关系，撬动全社会研发投入超20亿元。

在海宁，家纺产业正经历一场从传统制造向时尚创造的跃迁，通过与高校的深度产学研合作，建立了多个关键赋能平台，构建起“设计+制造+品牌+营销”的全产业链生态体系。如：时尚面料创新中心，以面料研发创新夯实设计基础；纺织非遗创意馆，让古老纺织非遗文化真正照进现代生活；海宁时尚产业科技创新研发中心，面向数字化、绿色化、高端化产业趋势，在功能面料研发、创新设计、数码生产、非遗传承等领域开展深度合作。

产教融合的更深层逻辑在于将教育链、人才链、产业链、创新链“四链合一”。浙江理工大学等高校与纺织企业共建联合实验室、订单班、产业学院，企业工程师走进课堂，大学教授走进车间。“产业教授”“科技副总”等制度创新，正在打破高校与工厂之间的围墙，加快把纺织科技成果转化成为实实在在的生产力。

人工智能： 从“人力密集”到“算力驱动”

人工智能是引领新一轮科技革命和产业变革的战略性技术。浙江省《“十五五”规划纲要》提出，推动人工智能赋能千行百业，打造人工智能创新发展高地。浙江坚持人工智能引领创新范式，实施“人工智能+”行动，目标到2030年规上人工智能核心产业营业收入达1.2万亿元。浙江纺织，正在这场竞赛中全速奔跑。

作为化纤行业龙头企业，桐昆集团是浙江省首批国家级5G工厂，今年4月，该公司数字化转型再传捷报，凭借在智能制造、5G融合应用、数字提质增效等领域的突出成果，成功入选工业和信息化部2025年数字化转型典型案例（“数字三品”方向），旗下聚酯纤



维5G工厂入选工业和信息化部2025年5G工厂典型应用实践。据了解，桐昆集团工厂自动化率已超95%，不良品率降低30%，单位产品能耗较行业I级标准下降23%，生产运行成本降低31%。

在兰溪，一场“织造大脑”的变革正在发生。永新织造投资1.42亿元建设智能化生产线，成功研发出色牢度达4.5级的高端牛仔面料（普通牛仔布仅3级）；新中华纺织则从土建开始就把“智能写进地基”，建成全流程自动化涡流纺车间，设备联网率达95%以上。兰溪的实践表明，在数智化转型的赛道上，谁先行动，谁就能抢占先机。

今年5月，2026柯桥春季纺博会现场首次亮相“AI布”智能体3.0引爆全场。作为中国轻纺城推动“AI+纺织”深度融合的核心载体，“AI布”以“大模型决策+智能体执行”为技术架构，以“生产、设计、交易、物流、仓储、管理”六脑合一为底座，构建了“1个纺织垂类大模型+4大场景板块+N个智能体”的完整体系。目前，该模型已汇集100余个数据集、超3亿条高质量产业数据。AI试衣与3D量体让个性化定制变得像拍照一样简单，AI找布让数小时的线下奔波压缩到数秒精准匹配……本次升级的“AI布”智能体3.0分别瞄准了从设计、找布、服务到营销的全链路痛点。

浙江省《“十五五”规划纲要》明确提出“推动人工智能全方位融入企业战略规划、组织架构、业务流程，全链条融入产品设计、中试、生产、服务、运营”。目前，浙江已印发《关于支持浙江省纺织服装产业数字化转型的若干举措》，形成“数字化车间—智能工厂—未来工厂”的梯次推进路径。人工智能，正成为重塑浙江纺织生产力的增长引擎。

开放赋能： 从“产品输出”到“价值输出”

“规模第一”的底气来自全球市场，“价值领先”的实现同样离不开高水平对外开放。浙江省《“十五五”规划纲要》提出“扩大高水平对外开放，打造高能级开放强省”，明确“打好‘稳拓调优’组合拳，突出平台提能级、枢纽建强、外经贸模式创新，提升资源配置力、全球辐射力、制度创新力、国际竞争力”。对浙江纺织而言，这意味着从“卖产品”到“建生态”的深刻转变。

2025年7月，浙江出台《加快完善海外综合服务体系若干举措》，打造线上综合服务门户，构建线下综合服务网络，从信息、物流到安全，从合规、法律到金融，全方位护航企业海外发展。浙江正系统推进“国内仓+海外仓+海外分市场+海外展厅+国际物流专线”五位一体的全球贸易服务网络布局。

物流通道加速织网。义甬舟、金丽温开放大通道建设提速，金华（义乌）中欧班列集结中心加快建设，“柯桥号”中欧班列常态化运行，“柯新亚”跨境专线联通中亚五国。浙江纺织以“地瓜”的智慧破局，蓬勃的“藤蔓”正沿着这些通道伸向全球。

海外节点加快布局。作为全国重要毛衫产业集群，2023年嘉兴洪合已在匈牙利、意大利设立海外展示厅，并落地欧洲首个海外仓，2026年进一步与巴西“恒沃海外仓”合作设立“圣保罗直销中心”，服务毛衫出海。作为全球知名的纺织产业集群，2025年中国轻纺城新设立俄罗斯站、土耳其站等3个海外站，并在缅甸、土耳其等国落地9家企业海外仓；今年4月，中国轻纺城·苏豪时尚达卡展贸中心正式开业，这是中国轻纺城集团推动“平台+展贸中心+海外仓”一体化出海战略的“首站”。

浙江纺织的开放之路正在完成从“产品输出”向“价值输出”的跃升：不再只是“把产品卖出去”，而是品牌、标准、服务等协同出海；不再是被动接单，而是主动布局。这正是浙江省《“十五五”规划纲要》所提出的“切实增强话语权、定价权、规则权”的具体体现。

浙江纺织的“十五五”，不仅是守成之战，更是开新之旅。在“万亿级规模”的基础上，浙江纺织正以“世界级集群”定调航向，以“产教融合”锻造内核，以“人工智能”驱动变革，以“开放赋能”拓展疆域，织就一个“价值领先”的纺织新世界。17A



全链聚鹏城，商机通全球

2026 大湾区面辅料展、纱线展、针织展举办

■ 本刊记者_陶红 王利

2026年盛夏，全球纺织界目光再度锁定深圳。6月9—11日，2026 Intertextile 大湾区国际纺织面料及辅料博览会、Yarn Expo 大湾区国际纺织纱线博览会、PH Value 大湾区国际针织博览会在深圳会展中心(福田区)举办，三大展会集结近1000家海内外精英企业，覆盖50000平方米展示空间，贯通从纤维原料、面辅料到成衣设计的完整产业链条，在承上启下的关键节点，为海内外纺织行业搭建起商贸对接、趋势发布与创新驱动的枢纽平台。

开幕首日，中国纺织工业联合会副会长徐迎新、阎岩、梁鹏程，原纪委书记王久新，法兰克福展览(香港)有限公司董事总经理温婷等领导嘉宾，以及中国纺联各部门、各专业协会、各成员单位负责人参观了本届展会。



2026 Intertextile 大湾区面辅料展：

聚势能，创未来

展会期间，展馆通道内专业观众往来不断、穿梭有序，很多展位洽谈区人气旺盛、氛围热烈，供需双方在密集的交流中快速锁定合作意向……在纺织行业深化结构调整与市场回暖的关键窗口期，2026 Intertextile 大湾区国际纺织面料及辅料博览会（以下简称：2026 Intertextile 大湾区面辅料展）以高效的商贸组织力交出了一份扎实的满分答卷。

商贸专场：
精准对接，事半功倍

精准对接是本届展会商贸服务的核心关键词。三天时间，2026 Intertextile 大湾区面辅料展以畅通商贸之名，开展300场一对一专场对接会。

开展首日，粤港澳设计师买手联盟联动多家优质品牌代表带着采购需求而来。其中，“数智·新风尚”电商与设计品牌商贸专场迎来9家实力买家；“链动·新智造”柔性供应链商贸专场则邀请9家以供应链整合与批零渠道为核心的买家。

在东欧品牌供应链对接会、非洲特邀买家专场、中亚 & 中东特邀买家等外贸主题专场对接会上，来自俄罗斯、乌克兰、埃及、阿富汗等多国时尚品牌采购代表与国内优质面料展商面对面深度磋商。

在湾区头部女装特邀专场、广东独立服饰品牌对接专场、粤港澳特邀设计师专场对接会上，歌力思、影儿、克劳西、杰西、江南采桑子、annakiki、希色、艺之卉等湾区TOP女装品牌，JANET CHEN（兼持）、一琢 YIZHUO、肯逊 KENSUN、DAQINGLIU、不南尊等深圳十佳设计师、中国十佳时装设计师品牌等20个品牌参加对接，现场洽谈氛围火爆异常，人气热度拉满，不少面料展商早早守候在品牌洽谈位前排队等候对接。

国际专场中，缅甸买家团采购专场汇聚多家当地优质纺织服装企业及品牌，重点采购服装面料、可持续纺织产品、纤维纱线及设计服务；泰国纺织学会采购专场，10家本土服装品牌制造商、面料进口商及品牌采购商均对可持续产品、数码印花、辅料及高端天然材质表示有浓厚兴趣。现场洽谈氛围热烈，采购成果超预期。

团组探访：
千企万商，双向奔赴

从全国各地到国际市场，组团观展已成为大湾区面辅料展观众的重要组成部分。三天展期，来自韩国、马来西亚、泰国、缅甸、俄罗斯、乌克兰、摩洛哥、蒙古、阿富汗、法国、意大利等国以及粤港澳大湾区、其他多个纺织产业集群地的行业商协会、企业代表团、市场集群参观团、跨界买家团等200多个观众团齐聚深圳，带着各自区域内企业的真实采购清单与技术需求而来，以组织化的采购力量深度参与展会。

作为一家以研究和设计为导向的咨询机构，荷兰The Niteshop/Concrete Blossom 正与鹿特丹市政府展开紧密合作，共同启动一项试点计划，培育一个由本地裁缝组成的生态系统。首席执行官 Malique Mohamud 表示，此次参观展会主要是为了采购可持续和再生纤维面料，逛了两个小时就已经联系了三个极具潜力的合作伙伴。

“作为买手，我们最看重的就是‘高效找货’。”粤港澳时尚买手联盟买手代表坦言，很珍惜这个宝贵的观展机会，展会的品类很全，很多展商都推出了小批量定制服务，这对我们对接的小众品牌来说很友好。

韩国采购团代表金智英也表示，除了展品类目全，展商响应速度特别快，现场就能沟通定制需求，已经找到了好几家符合我们品牌定位的面料商，接下来会推进深度合作。



对接会洽谈氛围热烈。



展商之声：
同台竞合，联动全球

翻开中国纺织产业地图，粤港澳大湾区稳居供应链枢纽，上接珠三角织造与染整产能，下连华南活跃的品牌集群，并借深圳港口辐射东南亚及全球市场。在这里对接的不只是本地客户，也是亚洲乃至全球的供应需求，这种“本地扎根、全球链接”的平台效应和区位优势，让新老展商愿意在这里持续坚守。

2026 Intertextile 大湾区面辅料展汇聚来自11个国家和地区的逾600家优质展商，全景呈现从面料到辅料的全链供应链，全面满足不同应用场景的采购与开发需求。可持续与循环理念成为核心方向，大量展商推出环保再生纤维、生物基材料、可降解面料及零排放染整技术。

同时，智能科技深度融合，温控、抗菌、吸湿排汗等功能性纺织品与数字印花、3D编织等工艺并进；设计上强调东方美学与西方剪裁的结合，突出提花、刺绣、镂空等精致工艺，并注重轻量化、高弹力与亲肤舒适体验。此外，小批量快反、定制化服务及数字化对接方案也成为亮点，体现了柔性供应链的升级趋势。

线上线下：
多维聚焦，共鉴纺织向新时刻

2026 Intertextile 大湾区面辅料展再度突破展览的边界，设置互动逛展新形式。线上，“Intertextile PLUS+”平台、小红书话题挑战以及“打卡 Intertextile、集章赢专属 AI 冰箱贴”等玩法多管齐下，将展会的声量辐射至更广阔的潜在受众圈层。线下，观众手持打卡地图穿梭于各展区集齐印章，在探索潮流面料与趋势发布的同时，也增添了观展的趣味性。这场互动串联起展区的多个亮点区域，让商贸对接的氛围更加轻松活跃。

值得一提的是，本届展会引发了媒体的广泛关注与多维聚焦。从权威官媒的深度报道到行业垂直媒体的专业解读，再到社交平台的裂变式传播，一张无形却有力的传播网将行业目光悉数收拢，让大湾区纺织产业的创新脉动与商贸活力被更多大众用户所感知。

作为 Intertextile 面辅料展的线上协同平台，“Intertextile PLUS+”数字化服务平台实现全时段在线，积极构筑全域传播网络，为展商提供全方位数字化服务，切实实现线上线下全渠道流量汇聚。未来，大湾区面辅料展的平台效应将继续在线上释放，为行业供需对接提供长效支持。

2026 Yarn Expo 大湾区纱线展：

纤维向新，产业向上

三天展期，新产品、新技术、新工艺在大湾区国际纺织纱线博览会（以下简称：2026 Yarn Expo 大湾区纱线展）同台竞技，参展商各显神通，采购商各有所获。在这场行业盛会中，中国纺织上游产业，如何在新质生产力浪潮中定义自己、链接全球、引领未来？答案，不仅藏在三天的展馆里，更将由展后上下游企业共同书写。

展商为何而来？

不止于订单，更在于定义

过去企业参展是为了接订单、拓渠道，如今越来越多的展商带着技术路线、解决方案和产业愿景而来。他们不再满足于展示“我能生产什么”，而是告诉客户“我能解决什么问题”。

曾几何时，防水与透气被视为矛盾与对立，随着我国材料科技的进步，这个时代已经过去。由国家级专精特新重点“小巨人”企业嘉兴富瑞邦新材料科技有限公司与浙江东华纳米技术研究院联合成立的浙江安路膜技术研究有限公司带来了无氟纳米防水透气解决方案。公司重磅推出的安路膜 AEROMEM 突破传统含氟材料限制，采用独创纳米纤维微孔结构，在实现高耐水压的同时大幅提升透湿率，真正做到“无氟环保，防水透气，轻盈舒适”。

“我们深耕纳米纤维技术多年，拥有国内领先的自主研发生产线及浙江省博士后工作站等高端研发平台，手握 40 余项核心专利。安路膜 AEROMEM 项目由中国工程院院士俞建勇牵头，在今年 5 月份实现量产，可广泛应用于高端户外、城市通勤、军工特种、消防防护、医疗防护、工业劳保等多元化场景。”安路膜公司销售总监曹跃峰表示，这次参展并不为接单而来，而是提升企业曝光度，向行业展示安路膜 AEROMEM 如何以科技创新重新定义功能性面料的性能边界。

江苏科旭纺织科技有限公司围绕高性能纱线与终端防护应用，全方位展示了全品类功能纱线及防护制品，亮出一体化解决方案实力。公司深耕特种防护纺织领域，手握 50 余项自主专利，坚持自主研发，年研发投入超千万元。公司总经理何英杰表示，公司依托大湾区产业优势，积极对接防护用品、功能性面料及终端品牌，从原料供应转向联合研发，推动产品向新能源、智能制造等新兴领域拓展。

2026 Yarn Expo 大湾区纱线展上，安路膜、科旭纺织的案例并非孤例，越来越多的展商从“材料供应商”转向“方案提供者”，展商们带来的不只是产品，更是对产业未来的定义权。

买家在找什么？

不止于产品，更在于价值

过去采购商逛展，比的是价格、看的是样品。如今，他们走进展馆，寻找的早已不是一根普通的纤维、纱线，而是能够解决实际问题的价值伙伴。

来自福建晋江市创兆纺织科技有限公司的纪萍妮介绍道，公司经营的核心业务是针织运动面料的批量生产，十分关注纱线新品种的研发进展。这次特意赶来参与 2026 Yarn Expo 大湾区纱线展，一方面想要挖掘珠三角本地稳定的纱线供应商，另一方面也希望对接有意向的海外服装客户，拓宽外销渠道。纪萍妮坦言，展会上多家参展商的实力、品类匹配其公司的需求，目前与这些企业处在深入沟通商务合作细节的洽谈阶段。

“我们公司主营锦纶相关产品的制造加工与销售，计划 8 月参加在上海举办的 Yarn Expo 秋冬纱线展，大湾区展会距离汕头很近，便提前到场地观摩，与多家企业进行了交流，收获非常大。”广州

汕头的黄亮分享了参观感受。

专程从浙江赶来的李斌，其企业深耕针织面料制造行业多年，本次带着实际采购需求特意奔赴展会。他此行最关键的目的，就是寻访高品质的上游纱线生产企业，对比各家纱线原料的品质、报价、供货产能、创新能力等相关内容。他认为，企业想要长远稳定发展，需要不断扩充优质原料供应资源库，借助这次展会集中筛选并结识了很多上游供应商，对企业后续生产备货、供应链优化都有重要帮助。

不同买家，不同需求，有人找伙伴拓渠道，有人建资源库谋长远。目标各异，但殊途同归：他们不再满足于“买到原料”，而是追求“找到价值”。这也是 Yarn Expo 大湾区纱线展作为行业“链接器”与“价值场”的生动体现。

展会效果如何？

不止于人潮，更在于实效

三天展期，评判一场展会价值的核心指标，不是展馆里涌入了多少人，而是参展商带走了多少实实在在的商机。从老展商的持续深耕到新朋友的首次亮相，2026 Yarn Expo 大湾区纱线展的效果如何，展商最有发言权。

作为 Yarn Expo 大湾区纱线展的老展商，江苏三联新材料股份有限公司对于展会实效有着深刻体会。“这三天一直处于忙碌中，每天都能接待许多来自全国各地的客户。只要到我们展位了解过，几乎 90% 的买家都在沟通调样，后续有很大的深度合作空间。这些年通过 Yarn Expo 纱线展积累的客户，在公司总体客户中占很大比例。”公司市场总监孟红军说道。

东莞裕隆纺织有限公司的展位上，同样人流络绎不绝。公司带来了马海毛系列、羊驼毛系列及多种花式纱产品，其中羊驼毛具有抗菌、保暖、透气的特性，公司已攻克染色难点。“公司全品类产品 70% 远销欧美，受国际大环境影响，今年我们希望通过展会进一步开拓大湾区市场及东南亚客户。”公司负责人唐源江介绍，展会期间，有不少东南亚观众前来询盘，其中不乏采购意向客户，同时也为老客户提供了更多交流机会。

这些案例背后，是展会平台价值的真实印证。展会期间，多元配套活动延伸价值维度，揭秘前沿的纤维纱线趋势风向；来自全国各地的超级买家团亲临现场，搭建起产业链上下游精准对接、友好交流的桥梁……Yarn Expo 大湾区纱线展正在成为链接客户、洞察趋势、拓展市场的核心阵地。



Yarn Expo 大湾区纱线展正在成为链接客户、洞察趋势、拓展市场的核心阵地。



一体化的展会格局不断打破产业环节壁垒。

2026 PH Value 大湾区针织展：

针织致远，风起湾区

作为扎根湾区、辐射全国、链接全球的核心针织产业展示交易平台，2026 PH Value 大湾区国际针织博览会（以下简称：2026 PH Value 大湾区针织展）以全新产业姿态、创新生态格局，全方位演绎新时代的产品迭代升级与产业破局新生，为纺织服装产业高质量发展持续赋能、聚力提速。

凝“新”聚力

针织时尚产业焕新风尚

产业进阶的底气，源于产品创新的持续突破。2026 PH Value 大湾区针织展正多维呈现针织产业的时尚迭代、运动升级、数字赋能与跨界创新，展现国内针织制造的硬核实力与设计审美。三天时间，展馆内摩肩接踵，专业买家们忙着一家家解锁实力新品。

以细腻版型、原创设计、精细做工，重塑当代针织服饰的优雅气质与潮流风格的貂帅，推出春夏针织爆款与稀缺花纱系列以及秋冬新品；带来兼具环保、优质与创意、美观针织纱与生物基长丝的宝丽丝，全方位覆盖当下市场主流消费趋势与高端定制需求；连凡携电商视觉全新工具绘蛙 AI，诠释数智板块生动展现科技赋能传统纺织的全新变革。

中国针织时尚创新中心（CKRC）带来多项前沿针织工艺、原创花型成果与一体化产业解决方案，以创新研发赋能针织产业转型升级，成为本届展会原创设计与技术创新的核心亮点；还有深耕休闲女装领域 20 年的凯利针织，带来了高端女士 T 恤、打底衫、外搭、休闲裤等全品类针织女装，通过利落剪裁、细腻质感，传递温柔、坚定、有态度的生活方式与时尚审美。

濮院国际羊绒城携小禾、上禾、红莲三家拳头企业参展，带来了高端纯山羊绒产品，释放出了强大的市场潜力和吸引力；途亦乐不仅带来了智能化服装定制产品，还在运动休闲的针织赛道发力，多款兼具科技功能性、舒适实用性的创新产品在现场亮相，适配轻户外生活、个性化定制化的全新消费场景。

本届展会是一场硬核产品与前沿技术的集中亮相，更是一次产业思想、匠心精神、品牌力量的深度交融。每一件陈列展品，都承载着行业深耕创新的初心；每一个品牌亮相，都彰显着中国针织产业向上突破的底气。



破界筑基

抢占全新消费赛道蓝海

立足产业新趋势、消费新风口，PH Value 大湾区针织展正持续突破传统针织产业边界，以跨界创新、场景延伸激活产业全新增长空间。

本次展会重磅打造的“针织新境·宠尚共生”特色主题展区正在火热呈现，开辟了行业首创的萌宠针织用品专属展示板块。

展区内，宠物针织服饰、居家窝垫、外出配套装备等多元化新品集中亮相，深度挖掘针织材质柔软透气、安全环保、亲肤适配的天然优势，将传统针织工艺与蓬勃崛起的“它经济”全新消费场景深度融合。展会正以精准的赛道洞察、创新的产业探索，助力行业解锁全新增量市场，实现针织产业的跨界破圈、价值延伸。

值得一提的是，展会全程同步开展精准商贸配对、资源对接、行业交流等多元配套服务，夯实行业展会平台商贸底色，助力展商与上下游充分对接，推动国内市场高效循环。现场商贸氛围浓厚，采购商、品牌方、供应链企业正在高效洽谈、深度对接，从需求磋商、样品甄选到意向合作达成，全流程高效落地，为行业搭建起精准、高效、专业的一站式商贸合作平台。

当上下游产业链在展馆内高效串联、深度互通，产业资源正在精准匹配、双向赋能。一体化的展会格局不断打破产业环节壁垒，构建起从源头创新研发到市场终端落地的完整闭环，全力打造覆盖全品类、贯通全链条的现代化纺织商贸生态高地。

一件件创新潮流展品集中亮相，一組组优质专业采购商商群体，高精度带来高效的供需匹配，产业链上下游资源充分互通、精准对接，传统匠心工艺正与现代创意设计相融，区域产业优势正与全球市场资源互通，传统制造底蕴正与前沿创新思维共生。TA



柯桥纺企纷纷从品牌矩阵、文化价值、高端赛道等维度探索品牌成长路径。

纺织 + 品牌： 柯桥纺企探路产业价值升级

■ 本刊记者_边吉洁

今年5月，工业和信息化部、人力资源社会保障部等五部门联合印发《纺织服装卓越品牌培育行动方案（2026—2028年）》，明确提出到2028年培育不少于25个兼具中国特色与国际影响力的纺织服装卓越品牌，加速实现由中国产品向中国品牌转变。

作为全球最大的纺织品专业市场、中国纺织产业的“晴雨表”，中国轻纺城正上演着最生动的转型实践。2025年，区域公共品牌“柯桥优选”入选中国纺织服装优秀区域品牌故事，凭借深厚的品质积淀与文化内涵，让柯桥纺织的产业温度与价值追求被更多人知晓。

区域品牌的聚力效应，正悄然转化为企业个体的内生



动力。在“柯桥优选”的旗帜下，越来越多的本土纺企不再满足于“幕后代工”，而是走向“台前创牌”。当下，扎根面料领域的柯桥纺企，纷纷从品牌矩阵、文化价值、高端赛道等维度探索品牌成长路径，为中国纺织产业升级探寻基层样本与未来启示。

协同布局： 品牌矩阵打造体系竞争优势

如何通过多品牌精准卡位、差异化分工与资源整合，实现从“单品竞争”到“体系竞争”的跃升？柯桥的一批先行企业已经给出了答案——品牌矩阵的协同布局正成为企业构建竞争力的重要突破口。

浙江望天树窗帘有限公司聚焦软装终端市场，以客群差异化为核心，开启横向多品牌细分布局，精准适配当下多元化的市场审美与消费需求。企业自2022年正式落地多品牌发展战略，成功打造希布窗帘、织几、居菲梵软装三大主流品牌。

望天树对三大品牌做出了清晰的市场定位划分，聚焦高端、中端等不同消费赛道，实现产品品类、价格体系、风格定位的差异化错位布局。既避免了内部品牌同质化竞争，又全面覆盖不同预算、不同审美、不同场景的消费群体，极

大拓宽了市场覆盖面。

截至目前，望天树下合作经销商已近3000家，渠道网络遍布全国。总经理林星表示，软装行业消费需求日趋多元，单一品牌难以适配全市场需求。企业推行多品牌运营模式，能够实现各品牌相互赋能、客流互通、资源整合，形成品牌聚合效应，有效破解单一品牌的市场局限，持续拓宽企业发展空间，构筑长效增长合力。

与望天树注重广泛消费市场的布局不同，绍兴琪婷纺织有限公司聚焦细分领域，打造横跨不同赛道的品牌矩阵，以拓宽消费群体，各品牌精准卡位，分工清晰且互为支撑。其中，琪婷纺织专注于轻量化户外抓绒系列产品，面向户外运动场景，开发出具有永久抗静电、高蓬松度等特性的功能性面料，满足消费者对户外运动装备的多元化需求。旗下毫厘纺织则专注于高品质天然纤维面料，主营高端羊毛、桑蚕丝、亚麻等高密针织产品，适用于女装及休闲男装等领域。“以前单品可以打天下，未来我们要拓宽赛道，多产品布局。”公司董事长鲍宏胜说道。

无论是面向大众市场的消费细分，还是聚焦特定赛道的纵向协同，均是适配纺织企业品牌化发展的有效战略。二者共同为企业稳健发展积蓄动能，也为行业品牌化、规模化发展提供了全新参考范式。

价值深耕： 理念融合淬炼品牌情感温度

如果说硬核品质构筑了纺织品牌的“骨架”，那么人文美学与精神内核便是品牌的“灵魂”。跳出单纯卖面料、卖成衣的产品思维，以文化赋能品牌溢价、以精神价值链接用户，已成为柯桥纺企突围升级的核心路径。

这份从“卖产品”到“卖价值”的跃迁，正在柯桥众多纺企的日常经营中落地生根。在绍兴市瑾隆纺织品有限公司的展厅，品牌设计理念一目了然。陈列的原创亲子服饰与面料样品，打破了市场上“大小同款、简单缩放”的固化模式。亲子单品独立陈列时各有风格，自由组合后又气韵相融、和谐统一。

这份对亲子美学的独到理解，不仅体现在展厅的陈列细节中，更贯穿于企业的品牌布局逻辑里。锚定亲子面料赛道，瑾隆纺织孵化了RAVLV MONO、POTATO INNER LAB、FLAPPY等多个差异化自有品牌矩阵。“作为母亲，我身有体会，亲子服饰从来不是成人装的简单缩小，也不是刻板的款式照搬，而是‘同根同源，各自生长’的美学共生。”在公司总经理张余玲看来，亲子穿搭的核心，既要保有情感联结的默契，又要尊重个体的独立审美——两件服饰单独穿着时各有格调，同框搭配时又能自然流露温情氛围。这份兼具温度与审美的独特产品理念，也成为瑾隆纺织在细分赛道中区别于同行的鲜明辨识度。



如果说瑾隆纺织是以情感共鸣挖掘品牌的深度温度，那么绍兴中通纺织品有限公司，则在大众消费升级的赛道上，以生活理念的共鸣，走出了另一条价值深耕的路径。2026年，中通纺织全新推出品牌“ZE 臻织界”，产品矩阵覆盖极品羊毛、莱赛尔天丝、全真丝等核心系列，同时前瞻性布局铜氨丝、苧麻纤维等小众天然材质赛道，进一步丰富产品品类与价值维度。

公司总经理丁海芹坦言，当下消费市场日趋成熟，消费者审美与认知愈发专业理性，对产品真实价值的诉求持续攀升。品牌发展必须紧跟消费趋势，契合大众对天然舒适、简约时尚的生活方式向往。“ZE 臻织界”正是以差异化理念塑造品牌格调，用细腻的价值表达积累用户信任，逐步构筑起稳固且长久的用户黏性与品牌忠诚度。

当越来越多企业为面料注入审美内核、为工业的产品赋予精神温度，柯桥纺织产业的核心竞争力也就向着更具长期壁垒的品牌价值与文化影响力进阶。这份扎根产业、贴近用户的价值探索，也终将成为其在高质量发展浪潮中最持久、最动人的生命力。

高端突围： 技术创新筑牢长期发展底气

品牌高端化绝非概念营销，而是依靠前沿技术、极致品质与长期主义积淀而成。摒弃低价内卷与同质化竞争，向高附加值、高技术壁垒、高品牌溢价的赛道突围，是柯桥纺企实现价值跃迁的关键一步。

2026柯桥时尚周（春季）上，中通纺织正式奏响了品牌高端化的序曲。其携手意大利设计师打造的“双韵和鸣·中通2026春夏新品发布会”，以一场东西方美学的对话，宣告了高端面料品牌“ZE 臻织界”的强势登场。

“臻”代表至臻品质，也奠定了品牌高端定位。该品牌专注高端天然材质面料的研发与智造，对标国际高端服饰、奢侈品品牌对面料质感、舒适度、独特性的严苛标准，顺利切入全球高端面料供应链。市场也快速印证了品牌升级的成效，丁海芹介绍，“ZE 臻织界”系列面料一经上市，便收获法国、日本等多国高端品牌的合作意向，品牌价值成功转化为实实在在的市场竞争力与产品溢价。

不只面料赛道实现突破，传统印花领域同样跑出品牌升级新速度。作为柯桥本土印花龙头，屹男集团多年深耕产业、持续迭代，秉持“专业、责任、稳健”的经营理念，推动企业从“生产企业”向“品牌企业”迈进。

依托强大的研发创新与审美能力，屹男集团坚持原创赋能品牌升级，联合欧洲知名艺术家持续创作，累计推出上百款原创艺术花型，并成功打造花布品牌花蔓·米印。凭借强大的原创设计能力与稳定的品质输出，企业长期与法国一线高端品牌开展深度共创合作，大幅提升产品附加值与品牌话语权。

以技术研发构筑壁垒，以精工品质坚守初心，以原创设计接轨国际。未来，这群坚持长期主义的柯桥企业，将不断以创新赋能品牌、以匠心打磨产品，让“柯桥纺织”真正站上世界时尚舞台。

当国家将“卓越品牌培育”上升为战略行动，柯桥企业的探索实践，既是区域产业转型的缩影，更是中国纺织产业向上突破、自信前行的生动写照。从产品制造到品牌塑造，从本土耕耘到放眼全球，一座布上城市、一个传统产业，正向着更高质量的未来稳步前行。

“布”局人生：一位老兵的新赛道

专访浙江乐筑纺织科技有限公司总经理高波

■ 本刊记者_边吉洁

在绍兴柯桥，全球最大纺织品集散中心，每天都在上演着与布匹、财富、机遇相关的故事。在万千商海弄潮儿中，浙江乐筑纺织科技有限公司总经理高波的人生轨迹格外醒目。

1989年出生的高波，谈吐儒雅、思维清晰，军旅生涯练就了骨子里的果决、坚韧、纪律与责任，早已融入了他的商业决策与人生选择，成为他闯荡商海最坚实的底气。从军营到市场，变的是战场，不变的是军人敢打硬仗、善打胜仗的作风。

迷彩绿淬炼品格，党旗红指引方向，从军营“优秀士兵”到纺织跨境电商新锐，再到退役军人创业导师，高波以军人底色，在柯桥这片纺织沃土上，布下了一场关于坚守、创新与担当的人生大局。

不逐流量：“非标品”的柔性突围

2015年，乐筑纺织正式成立。在此之前，高波早已在纺织外贸领域摸爬多年，见证过行业的野蛮生长，也亲历过低价竞争、代工依赖的无奈。当跨境电商浪潮席卷柯桥，无数企业扎堆“黑五”“双11”，用低价换流量、以冲单求生存时，高波却在2020年做出一个令同行意外的决定：乐筑旗下所有品牌，一律不参加任何平台大促活动。

这个决定的背后，是高波对自身定位的清醒认知。乐筑的核心竞争力，在于“差异化定制”。与外贸公司普遍经营的“标品”——统一尺寸、统一款式的窗帘不同，乐筑深耕的是“非标品”赛道。“比如一天接100个订单，可能是100款不同的面料、不同的尺寸、不同的样式，”高波解释道，“这对后续的服务能力和柔性生产能力要求极高。”

如今，乐筑纺织与柯桥、诸暨、湖州、海宁等地的多家工厂深度合作，根据年度排单情况，包下合作工厂的特定机台，实现产品包销。“我们自己也有一个2000多平米的生产基地，用于生产急单、打样和24小时发货的订单。”

不盲目追求流量，而是深耕产品与服务，让自然流量细水长流。这种“反内卷”策略，反而让乐筑在全球市场站稳脚跟。企业市场布局随全球消费周期灵活调整，从早期巴西市场，到中期东南亚市场，再到如今以欧美为核心的主流市场，不变的是对品质底线与品牌价值的坚守。

品牌出海：握紧产品话语权

走进乐筑纺织办公区，自主品牌 NAPEARL 的 LOGO 醒目亮眼。这个商标在公司正式注册成立前就已完成登记，藏着高波最初的商业远见与产业理想。“家里早年做代加工，利润薄、话语权弱，市场好坏、



高波

价格高低，都被别人牵着走。”高波坦言，从创业第一天起，他就坚定要做能传承、有品牌的现代企业。

品牌化之路，让乐筑在跨境电商赛道收获实实在在的红利。“在速卖通、亚马逊等海外主流平台，家纺窗帘类搜索量前十名里有七八家来自柯桥，柯桥企业霸占前排位置，这就是中国品牌的话语权。”高波自豪地说。

如今，乐筑以自主品牌直面全球消费者，产品直接上架、品牌直接曝光、用户直接沉淀。平台后台数据显示，大量用户从搜索“curtains（窗帘）”通用词，转变为直接搜索乐筑品牌名称，全平台累计粉丝达数十万。用户用搜索行为投票，就是对品牌最好的认可。

老兵新战场：以公益之心孵化创业梦想

商业上的稳健前行是高波能力的证明；而倾力打造退役军人跨境电商创业孵化项目，则彰显着一名老兵的情怀与担当。2020年，他与妻子王瑜婷共同启动孵化项目，初衷朴素而坚定：帮退伍军人、年轻的创业者少走弯路。

与市面上很多只提供场地、挂块牌子的孵化基地不同，高波的孵化模式务实到“手把手”。在乐筑办公区，常有并非公司员工的年轻人伏案工作，他们是孵化项目学员。“我们不搞独立隔间、不做形式主义，学员和运营老手坐在一起，遇到问题抬头就能问、随时能解决。”高波说，这种沉浸式实战氛围，比课堂培训更有效。

孵化的核心，是供应链全面开放。退役军人、学生创业缺货源、缺渠道、缺经验，高波直接把乐筑成熟供应链共享给学员，从选品、上架、运营到售后，全流程陪跑。项目启动至今，一批又一批退役军人、大学生从这里走出，有人继续深耕跨境电商，有人转向其他赛道，但在乐筑学到的商业思维、做事方法、军人作风，让他们终身受益。更难得的是，这个项目几乎以纯公益方式运转。“就是发自内心的想为战友、为年轻人做点事，这是一名老兵应该扛起来的责任。”高波语气平静而坚定。

从军营优秀士兵，到纺织企业掌舵人，再到创业导师，高波的人生赛道几经转换。他以军人的纪律做企业、以诚信做品牌、以担当回馈社会。在一匹匹布匹之间，在柯桥纺织产业高质量发展中，这位老兵，正以更开阔的视野、更坚定的步伐，布好事业之局、人生之局、担当之局，书写新时代退役军人的精彩答卷。

Focus / 聚焦

“中国时尚女装面料第一站”系列巡展走进宁波

近日，“中国时尚女装面料第一站”系列巡展在宁波正式启动。本次活动依托2026宁波国际纺织服装供应链博览会平台，通过集中展示与定向对接相结合的方式，推动中国轻纺城优质面料与宁波服装品牌深度对接。

本次活动以展会集中展示与品牌企业走访相结合。中国轻纺城东市场良织纺织、思奈尔纺织等14家“中国时尚女装面料第一站”旗舰商户，以及国际面料采购中心新耀飞纺织等4家经营户，以组团形式亮相2026宁波国际纺织服装供应链博览会，携带棉、麻、丝、毛等天然纤维面料，以及刺绣、印花、缎染等后工艺面料，集中展现了中国轻纺城在时尚洞察与面料研发方面的领先实力。

展会期间举办了博洋集团对接专场，中国轻纺城经营户踊跃响应。其中，大树纺织带来的天然麻料、中通纺织推出的天丝羊毛混纺面料，精准契合博洋集团秋季新品开发方向，获得采购团队高度关注。供需双方围绕面料特性、供货周期及调样流程进行了深入交流，多家经营户与博洋互换联系方式，并就后续寄样事宜达成初步意向。

此外，经营户还走进迪昂集团与春禾集团。钰博纺织带来的剪花面料融合新中式与时尚潮流，博实纺织的小香风面料，皆受到企



活动现场。

业设计师高度认可。众多经营户根据企业需求，围绕面料特性、供货周期及调样流程，现场为企业提供解决方案。

据了解，本次活动企业累计完成剪样600余款，收集有效联系方式超过300个，为经营户拓展了稳定的客源渠道。下一步，中国轻纺城将继续坚持“产业带+品牌龙头”的协同发展模式，深入推进系列巡展活动，助力市场经营户拓市场抢订单。（王耀祖）

打造沉浸式场景体验，“织光里”商业街即将亮相

近日，中国轻纺城集团重点打造的“织光里”商业街改造项目正全面推进，预计今年10月份开业。该项目位于柯桥区金柯桥大道与329国道交叉口，总商业面积约1.5万平方米，实际经营面积约3000平方米，致力打造兼具温度、内涵与人气的潮流生活街区。

据了解，“织光里”商业街区将规划四大主题板块：“精神角落”主打Z世代文化体验，工业风咖啡馆、烘焙工坊与二次元主题店错位排布；“宠物友好”串联撸猫馆、萌宠乐园、互动体验馆；“亲子互动”围合益智中心、绘本馆、美育工坊；“潮流引力”集合潮玩店、艺术展览、快闪店等，打造高颜值打卡磁场。建筑设计方面，该商业街巧妙融合纺织纹理与水乡建筑元素，中庭、滨水步道、时尚发布广场等公共空间打造沉浸式场景体验。同时搭配巨型LED打卡点、网红景观与夜景灯光，形成高颜值、强体验的消费新场景。

目前，“织光里”商业街商铺主体结构已完工，消防改造、沿河给排水及燃气管道铺设等工程稳步推进。据项目负责人介绍，街区建设与招商运营正双线并行，目前已累计接洽商户20余户，肯德基、麦当劳、罗森便利店等优质品牌已完成实地踏勘。小红书、视频号等新媒体平台筹建工作也在紧锣密鼓推进，市场外围的立面招商广告已经安装到位。

该项目将通过“工业风设计+当代美学转译+社群社交业态”，打造一个有温度、有故事、有黏性的潮流生活街区。未来，这里将与周边商圈形成错位互补，构建“购物去万达、休闲在织光里”的消费新格局，为柯桥商贸经济高质量发展注入全新活力。（唐小狄）

破解落地难题，AI精准赋能柯桥纺织产业迭代升级

作为全国最大的纺织产业集群地，柯桥正处在告别粗放发展模式，迈入智能化提质升级的关键窗口期。针对行业AI转型落地难、适配弱、成本高的现实痛点，近日，柯桥经开区（科技城）借力科创资源，举办“AI赋能纺织印染”重点企业专题座谈会，搭建技术与本土企业对接桥梁，破解传统产业数智转型堵点，推动AI技术从概念落地转为实景赋能。

此次座谈会摒弃单向技术宣讲模式，聚焦企业真实经营痛点，搭建双向交流、供需对接的务实平台，让前沿AI技术精准对接产业刚需。依托中科院核心技术底蕴，入驻柯桥的中科闻歌带来全栈式AI解决方案，聚焦“AI+印染”“AI+织造”“AI+贸易”三大核心方向，展示适配纺织全产业链的创新技术与落地成果。目前，其落地柯桥的首个“AI+纺织”项目已正式运营，并与本地30余家龙头企业达成对接合作，为产业智能化改造提供技术支撑。

交流现场，迎丰股份、舒美针织等本土纺织企业直面转型难题，围绕AI技术落地成本管控、实景场景适配、专业人才储备、政策扶持落地等关键问题深入探讨，坦诚提出技术融合、协同创新的实操建议，精准勾勒出行业AI转型的核心诉求。针对企业痛点，相关部门详细解读产业数字化扶持政策与转型推进成效，明确后续赋能方向。

此次座谈标志着柯桥纺织产业AI融合迈入精准落地新阶段。下一步，柯桥经开区将聚焦场景落地与成果转化，培育可复制、可推广的AI+纺织产业样板，激活传统产业创新动能，助力柯桥从纺织产业高地加速蝶变为世界级产业基地。（边吉洁）



往届 APTEXPO 展会现场。

亚太纺链瞭望

从“产品出海”到“供应链出海”， APT EXPO 2026 赋能纺织业战略转身

■ 本刊记者_陶红

今年1—5月，全国纺织品服装出口额为1167.3亿美元，同比增长0.1%。其中，纺织品出口594.8亿美元，同比增长1.7%；服装出口572.4亿美元，同比下降1.6%。保持总体平稳。然而在贸易壁垒高筑、区域内分工重构的双重夹击下，传统路径愈发逼仄，“十五五”规划为纺织业指明了方向，要求传统产业“巩固提升在全球分工中的地位和竞争力”“促进贸易投资一体化，引导产业链供应链合理有序跨境布局”。至此，一条清晰的路径浮现：出海，已从“可选项”变为“必选项”。

但出海不等于简单“搬迁”。在“十五五”规划的宏观叙事框架下，“出海”是一个精密策略的方程式，用全球化的布局来反向加固国内产业的根基，用区域的协同来重塑面向未来的竞争力。而将于2026年11月11—13日在新加坡举办的第三届亚太纺织服装供应链博览会暨高峰论坛（APT EXPO 2026）正试图为这场“必选项”寻找一个确定的坐标。



“十五五”规划定调： 传统产业的全球地位如何“巩固”？

2025年，国家发展改革委发布的《大力推动传统产业优化提升》对纺织等传统行业提出的核心要求是降本扩量、提质增效。支持企业开展设备更新和技术改造，加快应用先进适用技术，推动数字化转型和绿色化升级。2026年1月，工业和信息化部党组书记、部长李乐成在接受中央媒体联合采访时表态，将实施传统产业焕新行动，聚焦纺织等领域研究制定改造提升的方案，支持企业广泛运用数智技术、绿色技术，促进设备更新、工艺优化、管理创新。

这一系列政策表述传递了一个清晰的信号，在“十五五”时期，中国不会放弃任何一个传统产业，而是要借助全球化的力量来强化根基，让纺织业的“制造根据地”更加稳固，让中国企业在全球分工中更有话语权。

然而一个悬而未决的难题摆在眼前，国内产能结构性过剩、欧美市场的关税壁垒高企。面对这样的局面，单纯的产品出口已难以维持竞争力。“十五五”规划中的“巩固”二字必须延伸到全球产业布局中，通过到海外市场提升产能效率，让中国纺织业在全球市场行稳致远。

这正是“巩固提升在全球分工中的地位和竞争力”所隐含的底层逻辑，出海不是为了远离国内产业，而是用全球化的“手脚”来强壮国内的“大脑”，在增量空间中巩固产业地位。

回顾过去三十年的全球化路径，中国纺织业的出海经历了显著的迭代：从最初的产品出口，到近年来龙头企业加速海外建厂，“产品出海”正在转向“产能出海”。

申洲国际堪称这一路径的教科书级样本。这家全球纵向一体化针织制造龙头，自2005年在柬埔寨建设首家海外工厂以来，持续

推进全球化产能布局。到2023年，其海外工厂成衣产出已约占公司总成衣产出的53%。2025年3月，申洲位于柬埔寨的新建成衣工厂已开始投产；位于越南西贡省的新面料工厂同样进展顺利，建成后将其东南亚成衣工厂提供面料供给，以更快速地响应客户需求。

申洲模式的精妙之处在于其“纵向一体化”的供应链架构，即海外负责成衣加工，而研发中心、高端面料生产等核心环节则牢牢扎根国内。此外，公司持续推进宁波、安徽基地的升级改造，这种“大脑在国内，手脚在海外”的格局，不仅没有削弱国内根基，反而通过海外产能的释放有效对冲了潜在的贸易风险，提升了成本竞争力和对客户需求的快速响应能力。

南山智尚则展示了另一种出海路径的可能。其印尼服装厂项目处于全面建设阶段，规划年产能16万套，预计2026年年底竣工投产，将构建“国内面料+海外成衣”的协同模式，该项目依托国内面料供给，建成后将成为辐射东南亚的核心海外智造枢纽。

可以看到，中国纺织业的海外产能布局正从“点状试探”全面进入“系统构建”阶段。而这一趋势的背后，正是“十五五”规划所指引的逻辑，以海外产能的合理布局来释放国内供应链的高端化升级空间，以协同效应来巩固中国纺织业在全球分工体系中的不可替代性。

如何出海： 从“单向贸易”到“贸易投资一体化”

“十五五”规划明确提出要“健全海外综合服务体系”，其重点在于“有序”和“一体化”。APT EXPO 正是这样一个承载“一体化出海服务”的平台，构建涵盖产品、品牌与生态的一体化出海服务体系，助力企业在复杂国际经贸环境中培育新动能、迈向全球价值链更高端。

在贸易投资一体化维度上，APT EXPO 联动越南、印尼、柬埔寨等东盟国家的产业园区和投资促进机构，在RCEP全面生效的背景下，加速融入区域供应链一体化进程，在区域供应链中扮演着“制造枢纽+消费引擎”的双重角色。对展商而言，这意味着园区政策、劳动力供给、税收优惠、土地审批等信息可以从官方渠道一站式获取，大幅降低了境外投资的信息成本和决策风险。

在建立协同网络维度上，APT EXPO 与新加坡时尚理事会（SFC）深度合作，为企业提供了从“参展”到“扎根”的全周期支持。上游原材料、辅料配件、中游加工、纺织机械、智能制造、成衣生产、3D设计与AI应用、跨境支付与供应链金融、海外仓储配送、合规咨询与知识产权服务、ESG报告与碳核算等全链条配套服务构成的“纺锤型”生态，正是“健全海外综合服务体系”的雏形。当物流、法务、税务、金融等专业服务被系统性地对接在一起，供应链的“有序跨境布局”才真正具备了可操作性。

回望历届APT EXPO 上亮相的一批企业，其全球化布局已经勾勒出从“单向贸易”到“贸易投资一体化”的清晰轮廓。

贝德服装集团的路径颇具代表性。自2014年起，这家总部位于江苏江阴的针织服装企业先后布局缅甸、老挝；2023年落子柬埔寨，现已建成江阴总部及缅甸、老挝、柬埔寨等5大生产基地；2025年9月，贝德柬埔寨二期工厂正式奠基，规划建设超5万平方米的现代化智能工厂、60条智能流水线，全面驱动产业的智能化与可持续发展。

山东岱银集团的海外布局同样纵深。资料显示，集团海外布局已覆盖美国、马来西亚、柬埔寨、越南、肯尼亚等多个国家，形成了覆盖生产制造、国际贸易、品牌运营的全球化产业网络。

黑牡丹集团则在2024年迈出海外布局的关键一步。作为国内牛仔细分领域领军企业，黑牡丹正全力推进越南纺织生产基地项目建设，以越南工厂为契机持续深化全球资源配置。

东方国际集团的跨国供应链模式提供了另一种维度的出海实践。资料显示，东方国际运作着一条覆盖中国中西部、长三角与东



南亚的跨国供应链，从中西部采购纱线等原材料，在苏浙实现染整后，运往越南、柬埔寨等地加工，成衣最终出口欧美。

正是通过这些企业的具体实践，APT EXPO 作为“出海基础设施”的战略价值得以完整呈现。APT EXPO 2026 将继续发挥这一枢纽作用，促进企业与越南、印尼、柬埔寨等东盟国家的产业园区和投资促进机构建立直接联系，降低企业海外投资的信息成本和决策风险。

APT EXPO 2026： 构建“亚太区域制造共同体”的价值链跃迁

如果说前两届APT EXPO 完成了“搭台”的使命，那么APT EXPO 2026 则承载着更高阶的目标，推动亚太纺织服装产业链从“贸易互联”走向“价值共创”。

从战略层面看，选址新加坡作为支点、以东盟为纵深的定位，精准踩中了“十五五”时期中国纺织业出海的脉搏。APT EXPO 2026 由东盟纺织工业联合会与中国纺织工业联合会联合发起，得到近20个国家和地区的政府部门及行业协会支持，这是亚太地区首个聚焦区域供应链生态建设的国际性行业盛会，更是一个推动中国与东盟产能深度对接的“枢纽型”平台。

从产业层面看，展会正在完成一场从“卖货”到“卖能力”的本质跃迁。APT EXPO 2026 将聚焦循环再生技术、生物基材料、功能性面料、可持续时尚、AI产业应用等创新内容，举办亚太纺织新材料与可持续论坛，汇聚全球知名品牌和国际买家。展品类别涵盖AI设计研发、AI智能制造、AI数字营销等人工智能应用，这意味着中国企业有机会在“成本”之外真正建立起“技术”的护城河。

从品牌层面看，APT EXPO 2026 同时为中国企业打开了通往东南亚消费市场的通道，展会将集结东南亚品牌代理商、加盟商、渠道商、零售商与分销商，积极探索品牌与本土IP授权项目的合作模式，为中国品牌出海拓展东南亚市场开辟全新通路。

“十五五”规划框架下的纺织业出海是在全球化坐标中重新定位“中国制造”，APT EXPO 2026 正是这场供应链大棋局的关键落子。在这里，每个参展者都参与编织这张网，网越紧密，中国纺织业在全球分工中的话语权就越稳固。TA

人宠共居催生家纺新蓝海

■ 本刊记者_夏小云

近年来，国内养宠模式发生本质变化，宠物不再是居家附属品，而是家庭重要成员，养宠消费也从单纯为宠物添置用品，转向打造人宠共享的生活空间。宠物家居经济现已成为宠物消费市场增长最快的板块之一。结合《2026年中国宠物行业白皮书》数据，2025年国内城镇犬猫消费市场规模达到3126亿元，整体保持稳步增长。线上渠道中，宠物家居销售额占比达15.9%，位列第二大品类，仅次于宠物食品；22.6%的宠主在2025年将更多消费支出投向宠物家居用品，标志着宠物家居正式从可选消费，转变为品质养宠的刚需品类。

● 面料革新是核心，功能性面料主导宠物家纺研发

当下养宠家庭的消费诉求全面升级，不再只满足宠物基础生存需求，转而追求兼顾主人审美与宠物天性的双向适配。《2026年中国宠物家居行业发展趋势白皮书》显示，“人宠共居”相关话题声量同比上涨133.5%，37.3%的宠主计划一年内选购带有宠物功能模块的全屋定制方案，36.4%的消费者偏爱隐形伪装式宠物用品。消费逻辑主要完成功能需求精细化、空间需求一体化、情感需求治愈化三重升级。

面料是宠物家纺的核心竞争力。区别于普通家纺侧重柔软透气，宠物家纺围绕防抓耐磨、防水防污、抗粘毛、抑菌除味四大核心性能持续迭代，倒逼上游面料企业研发专用改性面料。

耐磨性能方面，高密加厚牛津布、加厚麂皮绒、高弹涤纶混纺成为沙发套、宠物窝的主流面料。这类面料通过提升纱线密度、添加耐磨化纤成分，有效抵御宠物抓挠，解决传统棉麻面料易破损的问题；针对猫咪磨爪习性，多款产品局部拼接剑麻面料，适配宠物天性。雅鹿幻境系列沙发套采用致密编织工艺，经测试可承受5000次以上模拟抓挠，表面仅轻微起毛，深受租房养宠人群喜爱。

防水防污领域，PU涂层面料、纳米疏水改性织物应用广泛，液体不易渗透，一擦即可清洁，有效解决宠物漏尿带来的清洁难题。经过防静电处理的抗粘毛面料，能减少毛发附着，机洗便可去除浮毛，直击养宠家庭清理毛发的痛点。威海市山花地毯研发的宠物专用纱线与织造工艺，可阻挡污渍渗透，同时采用拼接结构，单块脏污可单独清洗，使用便捷，产品远销海内外。

天然功能性面料也逐步落地应用，艾草抗菌纤维、植物抑菌混纺材料用作窝垫填充物，抑制细菌滋生、去除异味。季节性面料细分趋于完善，凉感丝、冰丝制作夏季凉垫，中空棉、杜邦棉用于秋冬保暖窝垫。福丸推出凝胶冰垫，实现凉而不冰的物理降温效果；Animali将艾草萃取物运用在宠物凉席上，抗菌率可达99%。



宠物家居经济现已成为宠物消费市场增长最快的板块之一。



● 家纺企业入局路径分化，传统工厂掘金新赛道

江苏南通、浙江绍兴、山东滨州等传统家纺产业集群，企业入局宠物家纺的路径各有侧重。

大中型家纺品牌依托成熟的设计能力与供应链，增设宠物家纺独立产品线，共用原有生产设备，实现人用家纺与宠物家纺同渠道销售。南通千彩家纺便是典型代表，企业从小型代工厂发展而来，年产宠物服装180万件、窝垫60万只、玩具380万件，产品覆盖宠物衣、住、行全场景。企业坚持人用级别的品控标准，面料需通过色牢度、甲醛等7项检测，生产环节设置四道质检流程，85%产品销往日本市场。同时品牌组建专属设计团队，根据不同地区审美调整款式面料，实现从代工到自主研发的转型。

中小型家纺工厂则主打代工与定制模式，深耕隔尿垫、防抓沙发套等单一品类，依靠小单快反模式承接电商、跨境外贸订单。依托本地面料市场降低原料成本，灵活调整产品规格，成为供应链中坚力量。此外，线上新锐宠物品牌与家纺工厂联名，结合IP推出限定款产品，借助直播电商快速走量，进一步推动行业新品迭代。海外市场方面，欧美、日韩养宠市场成熟，防水垫、户外宠物家纺外销订单稳定，成为不少内销企业的突围方向。

部分企业选择品牌化独立运营，跳出代工与产品线延伸模式。无锡尚佰环球旗下家纺品牌 Bedsure 长期位居亚马逊热销榜单，依托供应链优势孵化宠物家纺品牌 Lesure Pet，主打现代宠物生活方式，产品沿用高端家纺面料标准，实现家居风格统一。渠道上聚焦TikTok，布局腰部宠物达人矩阵，搭配自营直播，单条达人视频播放量超670万，创造可观销售额，成为家纺品牌出海标杆。

家纺巨头罗莱生活则采取跨界模式，2025年底成立全资子公司“罗莱萌宠”，业务覆盖宠物用品、宠物摄影、文化活动策划，全力打造宠物生活方式生态。此前品牌还推出宠物联名礼盒，试水高端礼品市场。不同于多数企业增设产品线的模式，罗莱以独立公司、独立团队、独立预算运作，将宠物业务定为核心战略增长极，既保留创业团队的灵活性，又共享集团面料、设计、供应链与线下渠道资源，为行业头部企业布局新赛道提供了全新思路。

● 直面痛点，布局未来

目前高速发展的宠物家纺赛道仍存在诸多乱象。低端产品使用劣质回收面料，填充物异味大、防水涂层不达标，低价产品扰乱市场秩序；行业尚未出台统一细分国标，耐磨、抑菌等功能参数标注混乱，虚标宣传问题频发；中小作坊产品同质化严重，抄袭泛滥，原创中高端产品稀缺。

放眼长远，行业将朝着三大方向发展。一是绿色可持续化，再生涤纶、植物基环保面料逐步替代传统化纤，可循环回收产品成为品牌差异化卖点；二是产品智能化，温控面料、恒温宠物床垫等智能产品逐步落地，将智能家居技术延伸至宠物领域；三是全屋软装一体化，家纺品牌打通家装链路，推出窗帘、床品、宠物家纺成套方案，罗莱、水星等头部品牌已率先布局一站式人宠软装套餐。

同时市场细分会持续加深，针对长短毛宠物、婴童共处、老龄宠物等不同场景的专用面料与产品不断涌现，深挖小众市场潜力。

宠物经济的持续增长，为面临存量竞争的传统家纺行业开辟了全新增量空间。宠物家纺不只是宠物用品的延伸，更是家纺行业拓展消费场景、升级面料技术的重要载体。在需求精细化、工艺持续升级的当下，坚守品质、深耕原创、聚焦细分场景的企业，将持续抢占市场先机。依托人宠共居的居家新趋势，宠物家纺也将助力整个家纺行业开启新一轮增长周期。TA



中俄专业市场达成合作，意味着中国原创时尚品牌将高效、精准地进入俄罗斯。

中俄专业市场“牵手”

广州红棉与莫斯科萨达沃特市场达成战略合作

近日，广州红棉国际时装城总经理卜晓强随团参加了为期五天的俄罗斯经贸考察访问活动。从拜访俄罗斯纺织协会到深入调研当地品牌企业、电商平台和专业市场，行程紧凑而务实。最受瞩目的，莫过于期间在莫斯科举行的签约仪式上，卜晓强代表红棉国际时装城，与莫斯科面积最大的萨达沃特市场正式签署战略合作协议。这份用中俄双语写就的协议，不仅标志着两座市场从此“牵手”，更意味着一批又一批中国原创时尚品牌，将通过红棉这座桥梁，高效、精准地进入俄罗斯核心销售网络。

此次签约并非偶然。在此前的行程中，俄罗斯知名零售集团 FES retail group 旗下5个品牌均与红棉国际时装城进行了商贸对接。这背后是俄罗斯市场对中国优质供应链的迫切渴望，更是红棉多年来在品牌孵化、设计赋能与数字化运营上厚积薄发的必然结果。

在接受当地媒体采访时，卜晓强用他一线观察的视角，勾勒出莫斯科专业市场最真实的脉搏。他坦言，来之前对萨达沃特市场已有预期，规模庞大、商品丰富、中国产品占据相当份额，但实地走下来，还是有两处“超出预期”。

一是商户们对小批量、多批次、季节性快速补货的需求异常明确，这恰好是中国柔性供应链的看家本领；二是随着大量国际品牌退出俄罗斯市场，当地对中国优质、有设计感的纺织服装产品的需求缺口，比想象中还要大。“当然，市场在规范管理、品牌化升级方面还有提升空间。”卜晓强说，

“但这恰恰是中俄同行可以合作发力的方向。”

在卜晓强看来，萨达沃特这样的市场对中国纺织行业而言，是一个高效率的“桥头堡”。它能帮助企业以较低成本快速试水俄罗斯及周边市场，积累客户、理解规则；更重要的是，它倒逼企业从“卖货”转向“做品牌”。同样的T恤、羽绒服，有品牌、有设计、有稳定品质，溢价能力完全不同。这呼应了国家推动的“高质量发展”与“内外贸一体化”战略，也是中国专业市场转型升级的必由之路。

“未来三五年，谁能在这里跑通‘供应链+品牌+本地化’，谁就能占得先机。”卜晓强给有意出海的同行一个非常直接的建议：第一站不要急着租摊位、发柜子，而是先来“看”和“聊”，深度考察市场，对接中国纺织流通分会或当地联络机构，把清关、物流、税务、法律风险的功课做足。

红棉国际时装城正在用行动率先跑通这条路径。根据双方签署的战略合作协议，红棉与萨达沃特市场将在信息共享与市场研究、资源对接与客户服务、联合举办商贸活动、品牌推广与市场开拓、定期沟通与机制建设五大领域展开务实合作。双方将建立常态化信息交换机制，共享行业动态与消费者需求数据；积极推动优质商户的资源对接，在品牌推广、渠道拓展、物流清关等方面提供支持；共同组织线上线下展会、采购对接会、行业论坛等商贸活动；利用各自平台和渠道优势，相互宣传推广，共同助力中国品牌走向俄罗斯市场。(周鹏) TA

广州中大门 T11 女装总部品牌私订会举办

6月11—13日，中大门T11女装总部品牌私订会举办。近50位女装头部品牌主理人齐聚见证这场私享级选品盛宴。

品牌主理人代表与中大门代表共同执剪，漫天花瓣雨倾洒而下，寓意泼天富贵与滚烫商机扑面而来。签到墙上挂满品牌大红包，主理人们纷纷“接财纳福”，讨个开门红彩头。随后，醒狮队伍巡游全场，将财气与好运送至每一个品牌展位。

本届私订会以“聚变”为主题。“聚”的是源头之力，整合全产业链生态资源，集结国内优质女装源头供应链，吸引来自全国各地的买手伙伴共赴盛会；“变”的是行业之局，依托T11独有的“一楼订货，楼上总部”共创型订货体系，买手得以深入品牌总部、研发中心与创意现场，直面最强源头力量，一站式破解货盘痛点，彻底告别过去零散、低效的订货模式。

依托中大门全供应链纺织服装产业数实融合生态体系优势，以及T11服装品牌生态总部18万平方米“面料—设计—打版—成衣—



私订会揭幕。

展贸”完整生态，让服装品牌真正拥有了自己的“主场”，让买手开展总部级深度对接。(综编) TA

立足“十五五”新开局， 波司登聚焦主业打造“纺织创新精品”

近日，2026 纺织服装创意设计发展大会在北京市举行，深度探讨数智化技术在创意设计全产业链的融合应用路径，加速推动创新成果转化落地。会上重磅揭晓“2025 年度十大类纺织创新精品”名单，波司登极地极寒系列羽绒服凭借极致的极地防护科技、持续的技术创新突破与优质的产品落地成果，入选“十大类纺织创新精品”（运动功能产品类别），彰显了领军企业在纺织服装新质生产力上的深厚积淀与产业担当。

“十大类纺织创新精品”建设推广工作受工业和信息化部消费品工业司委托，由中国纺织信息中心、纺织产品开发中心联合开展，聚焦产业创新、品质升级与优质供给扩容，是我国纺织服装行业衡量产品科技含量、创新水平与市场价值的权威标杆，入选产品均代表行业年度创新的顶尖水准。波司登此次入选，正是纺织服装行业以科技创新响应国家战略、以优质供给满足消费升级的生动实践。

作为中国南北极考察同款装备，极地极寒系列搭载波司登自主研发的动态御寒科技 2.0，构建了“GORE-TEX 轻量化面料、北极熊立体绒仓、南极鲨鳃式排湿系统”三重保暖科技体系。外层 GORE-TEX 面料可抵御 8 级大风，中层模仿北极熊皮下脂肪排列的充绒结构，结合远红外材料持久锁温蓄热，内层专利减负科技使成衣减重达 500 克、暖重比提升 10%。独创的南极鲨鳃式动态排湿系统，令透气性提升 15%，有效解决了极地环境下“一动就暖、一停就冷”的行业痛点，可适应零下 60°C 严寒，在衣服内构建起恒温微气候。从 1998 年首次随中国北极考察队出征，到如今持续合作 28 年，波司登始终以专业设计把极寒环境的“不可能”变成科考队员“放心穿”的温暖保障。

在品质与创新层面，极地极寒系列甄选 800+ 高蓬松度鹅绒，绒子含量达 90%，羽绒采购自中国、波兰和匈牙利等优质产区，通过瑞士蓝标 Bluesign® 和负责任羽绒标准 RDS 认证。依托国家级工业设计中心、博士



波司登极地极寒系列。

后科研工作站、智能制造示范工厂等平台，每一件极地极寒款羽绒服都兼具卓越科技感、耐用性与现代时尚感，实现专业防护与美学设计的融合，把极地考察级的硬核科技带入大众日常生活。极地极寒系列羽绒服入选中国制造“十四五”成就展，斩获 ISPO 全球设计大奖、ECONOVA 可持续时尚大奖，完美契合运动功能纺织品高强防护、适配极端场景以及兼顾舒适体验的发展趋势。

立足“十五五”新开局和纺织服装产业高质量发展新阶段，波司登将聚焦主责主业，以持续的技术迭代、严苛的品质标准、创新的产品思维，扩充行业优质产品供给，助力中国纺织服装产业向高端化、科技化、功能化、品牌化纵深进阶，让“中国波司登，温暖全世界”的使命照进更多消费者的美好生活。（苏密）TA

凉感 + 速干双突破， 永荣股份冰溶纱斩获安踏技术金奖



永荣股份功能性锦纶产品。

日前，安踏集团第四届创新奖结果正式揭晓。由永荣股份提供核心技术支持的冰溶纱项目，从本届 300 个申报项目中脱颖而出，获评创新技术金奖，标志着永荣股份在功能性锦纶新材料研发与产业链协同创新领域的实力再次获得头部运动品牌高度认可。

安踏集团创新奖已连续举办四届，覆盖新材料、产品设计、生产制造、数字化、前瞻技术等核心方向，以严苛评审推动产业技术升级。本届冰溶纱凭借凉感速干、仿生微结构、高舒适适配等关键突破，精准解决夏季运动服饰闷热、黏身、散热慢等痛点，实现凉感与速干性能双重跃升，成为运动功能面料技术迭代的标杆成果。

作为中国锦纶行业龙头企业，永荣股份深耕锦纶新材料研发与制造，已打通“苯—己内酰胺—锦纶切片—锦纶纤维”全产业链，持续为合作伙伴提供差异化、功能化、可持续的纤维解决方案。在冰溶纱项目中，永荣深度参与纤维材料选型、功能改性、工艺优化与量产稳定，以全链技术能力保障产品性能与规模化交付，为冰溶纱落地安踏系列产品提供坚实支撑。

永荣股份始终坚持以创新驱动发展，聚焦运动、户外、休闲、健康等高端应用场景，与头部品牌、高校院所开展产学研协同，不断推出凉感、抗菌、防晒、环保再生等高性能纤维产品。此次携手安踏斩获金奖，既是对永荣技术实力与品质保障的肯定，更是上下游协同创新、共筑纺织新质生产力的重要成果。

未来，永荣股份将继续发挥全产业链与技术研发优势，深化与安踏等战略伙伴的合作，持续攻关功能性、绿色化、智能化纺织新材料，以更优质的产品与更高效的服务，助力中国运动服饰产业迈向全球价值链高端，为行业高质量发展注入持久动力。（郭春花）TA



纺织不设界 敢跨才有为

跨界、跨链、跨想象，让纺织延伸进更多产业

纺织服装周刊 公益广告
TEXTILE & APPAREL WEEKLY

加快建设纺织现代化产业体系



市场营销震荡回缩 价格指数环比下跌

20260615 期价格指数评析

“中国·柯桥纺织指数”20260615 期纺织品价格指数收报于 106.89 点，环比下跌 0.31%，较年初上涨 1.41%，同比上涨 2.11%。



中国轻纺城市场营销震荡回缩，其中：原料市场价量环比下跌，坯布市场价量环比下跌，面料市场布匹价量环比微跌，家纺类产品成交价量环比小升，辅料类价量环比回升。

原料行情环比下跌，涤纶类环比微跌，混纺类环比微跌

据监测，本期原料价格指数收报于 93.58 点，环比下跌 0.57%，较年初上涨 7.34%，同比上涨 8.49%。

涤纶类行情环比微跌。本期涤纶原料价格指数收报于 87.28 点，环比下跌 0.01%。近期华东地区 PTA 现货主流 6580 元/吨，环比上涨 105 元/吨；MEG 主流 4760 元/吨，环比上涨 160 元/吨；聚酯切片市场报价环比上涨，江浙地区有光切片现金或三月承兑 7500 元/吨，环比上涨 50 元/吨；无光切片现金或三月承兑 7400 元/吨，环比上涨 110 元/吨。萧绍地区涤纶长丝成交环比回缩，价格稳跌互现，POY 报价 8456 元/吨，环比持平；FDY 报价 8750 元/吨，环比持平；DTY 报价 9500 元/吨，环比下跌 80 元/吨。上游聚酯原料价格环比上涨，涤纶原料价格稳跌互现，囤货局部显现不足，下游需求环比回缩，市场成交环比下降，聚酯工厂涤纶长丝价格环比微跌，常规品种和大众品种成交量环比微跌。

混纺类行情环比微跌。近期，混纺类指数收报于 100.39 点，环比下跌 0.03%。混纺类成交环比回缩，涤棉纱收报于 97.57 点，环比持平。T/C 65/35 涤棉混纺纱价格报 17000 元/吨左右，环比下跌 100 元/吨。涤粘纱收报于 92.07 点，环比上涨 0.05%。T/R 65/35 涤粘混纺纱价格报 14700 元/吨左右，环比持平。织厂按需补货，需求局部回缩，下游混纺纱市场成交环比下降，价格稳跌互现。

坯布行情环比回缩，价格指数环比下跌

据监测，本期坯布价格指数收报于 116.35 点，环比下跌 0.89%，较年初上涨 1.47%，同比上涨 3.59%。

近期，坯布市场营销环比下跌，连日成交呈现环比下降走势，坯布厂家订单环比回缩，坯布价量环比下跌。其中：混纺纤维坯布收报于 118.88 点，环比下跌 3.69%，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下跌。天然纤维坯布收报于 177.35 点，环比下跌 1.19%，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下跌；化学纤维坯布指数收报于 106.01 点，环比下跌 0.11%，涤纶纱坯布、涤纶纺坯布、涤纶经坯布、涤纶麻坯布、涤纶色丁坯布成交价量环比下跌。

面料行情环比回缩，价格指数环比微跌

据监测，本期面料类价格指数收报于 110.66 点，环比下跌 0.07%，

较年初下跌 0.32%，同比上涨 0.57%。

近期，中国轻纺城面料市场面料销售环比回缩，夏季面料现货成交和订单发货环比下降，秋季面料下单环比回缩，因对客商入市认购环比下降，面料价格指数环比下跌。其中：纯棉面料、毛及其混纺面料、粘胶面料、涤纶面料、涤粘面料、时尚面料类成交价量不等量下跌。

特色分类指数中：牛仔服面料指数收报于 105.54 点，环比下跌 0.74%，同比上涨 0.72%；棉服面料指数收报于 116.84 点，环比下跌 0.79%，同比下跌 5.20%；染色工艺面料指数收报于 114.84 点，环比下跌 0.43%，同比下跌 1.16%；提花工艺面料指数收报于 108.00 点，环比下跌 0.37%，同比下跌 2.14%；吸湿性面料指数收报于 119.20 点，环比下跌 0.41%，同比上涨 0.57%；速干性面料指数收报于 123.13 点，环比下跌 0.47%，同比上涨 0.57%。

家纺市场环比回升，价格指数环比小涨

据监测，本期家纺类价格指数收报于 100.05 点，环比上涨 0.13%，较年初上涨 0.15%，同比上涨 0.09%。

本期家纺类价格指数环比小涨。近期，家纺市场行情环比回升，整体市场价格环比小涨。其中：窗纱类收报于 101.45 点，环比上涨 0.51%；工程窗纱收报于 101.70 点，环比上涨 1.75%；窗帘类收报于 102.07 点，环比上涨 0.13%；素色窗帘收报于 106.53 点，环比上涨 0.29%；其他家纺类收报于 94.75 点，环比上涨 0.15%。

市场行情环比回升，辅料指数环比上涨

据监测，本期辅料类价格指数收报于 110.49 点，环比上涨 0.14%，较年初下跌 0.24%，同比下跌 2.45%。

本期辅料类价格指数环比上涨。其中：带类收报于 122.64 点，环比上涨 0.02%；花边类收报于 175.11 点，环比上涨 0.22%；窗帘布带收报于 102.23 点，环比上涨 4.55%；窗帘轨道收报于 95.47 点，环比上涨 2.08%。

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。因端午假期，部分南北商贾逐日返乡离场，下游新订单接单情况显现不足，客户需求将局部回缩，市场行情走势平淡，面料认购踊跃度将有所下降；后市夏季面料供给继续回缩，夏季大众面料现货成交和订单发货局部下降，秋季跑量产品订单发货局部显现不足，下游服装生产企业、家纺生产企业订单逐步减量，纺织品市场观望情绪较浓，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

广州中大门，时尚中国南大门。

中国时尚 FIRST STATION 女装面料第 **1** 站

▶▶▶ 1F 各类时尚女装面料

▶▶▶ 2F 针织布、里子布等面料

▶▶▶ 3F 针织布面料

地址:中国轻纺城东交易区
咨询电话:0575-84090052