

化纤联盟简报

(2019年第7期 总第104期)

2019年7月刊

(内部资料注意保存)

化纤联盟网址: <http://www.hxlm.com.cn>

【联盟动态】

化纤联盟与中国科学院就科技支撑生态文明建设关键技术项目交流探讨
化纤联盟积极组织国家重点研发计划政府间国际科技创新合作/ 港澳台科技创新合作重点专项申报工作
调研征集 | 科技支撑生态文明建设的关键技术

【技术动态】

日本帝人开发新型仿棉聚酯布料
科学家研制出新型收缩纤维
发掘 2019 年最具市场潜力的十大类纺织创新产品
科技成果接轨实际应用 传统纺织厂人均产值比肩高新技术企业

【同业动态】

如意集团中报业绩预增 高端品牌产业链协同效应显现
经纬智能上半年实现“双过半”目标
深度解读行业黑马“博洋家纺”高歌猛进的成功秘诀
面料从‘大路货’转向中高端，柯桥印染利润增长将近 50%

【编者按】

为发挥化纤联盟各成员单位的综合优势，促进信息共享，及时了解科技、市场信息，以及政策和市场方面的动态，我们编辑了这份简报。编辑思路是“简捷实用，为化纤联盟发展提供有价值的信息”。希望得到各会员单位的支持，欢迎大家给我们提意见、建议，欢迎大家提供信息。由于编者水平有限，缺点和错误在所难免，希望大家批评指正！



【联盟动态】

化纤联盟与中国科学院就科技支撑生态文明建设关键技术项目

交流探讨

7月2日上午，化纤联盟与中国科学院科技战略咨询研究院、中国科学技术信息研究所交流会在中国纺织科学研究院有限公司举行，中国科学院科技战略咨询研究院研究员杨多贵、中国科学技术信息研究所研究员孟浩，化纤联盟秘书长程学忠、中国纺织科学研究院有限公司副总工程师黄庆以及研发中心主任王颖参加了座谈交流。

为贯彻落实国家发改委、科技部《关于构建市场导向的绿色技术创新体系的指导意见》有关精神，受科技部重点研发计划项目：《科技支撑生态文明建设贡献计量与示范研究》课题的支持，双方就挖掘一批能解决行业领域迫切问题、技术先进实用、具有技术经济社会效益、对生态文明建设做出重大贡献的关键技术的目标进行了交流。主要对纺织行业迫切需要解决的重大问题；国内外已有技术的对比；关键技术的创新优势、技术经济分析、对生态文明建设的贡献及产业化模式；目前推动关键技术发展存在的主要问题；加快关键技术发展的对策与建议等方面进行了深入探讨。

（据化纤联盟秘书处）

化纤联盟积极组织国家重点研发计划政府间国际科技创新合作/

港澳台科技创新合作重点专项申报工作

为进一步提升我国国际科技创新合作的层次与水平，全面推动政府间科技创新合作，根据《关于深化中央财政科技计划（专项、基金等）管理改革的方案》（国发〔2014〕64号）和《国家重点研发计划管理暂行办法》（国科发资〔2017〕152号）有关要求，结合《国家重点研发计划政府间国际科技创新合作重点专项实施方案》任务安排，化纤联盟积极组织联盟成员单位进行项目申报准备工作。

与有关国家、地区、国际组织和多边机制开展政府间科技创新合作是我国外交工作的重要组成部分，是集成运用国际国内创新资源、提升我国科技创新能力的重要途径，对实施创新驱动发展战略具有基础性、前瞻性和战略性作用。

（据化纤联盟秘书处）

调研征集 | 科技支撑生态文明建设的关键技术

各有关单位，有关专家：

为贯彻落实国家发改委、科技部《关于构建市场导向的绿色技术创新体系的指导意见》有关精神，进一步做好国家重点研发计划《科技支撑生态文明建设贡献计量与示范研究》项目课题。化纤产业技术创新战略联盟会同中国科学院科技战略咨询研究院、中国科学技术信息研究所等单位将深入挖掘一批能解决行业/领域迫切问题、技术先进实用、具有技术经济社会效益、对支撑生态文明建设具有重大贡献的关键技术，联合上报科技部等有关部门领域，供领导决策和重点研发计划项目部署参考。

请具备条件的企业或专家将推荐表（格式见附件）电子版于7月31日前发送至化纤产业技术创新战略联盟联络人邮箱。

联系人：

任爽 010-65987254 15810426271
邮箱: 27546365@qq.com

科技支撑生态文明建设的关键技术推荐表

技术成果名称			
技术开发单位			
通讯地址			
技术联系人		手 机	
邮 箱			
行业/领域迫切需要解决的重大问题			
国内外已有技术的对比分析			
关键技术的创新优势、技术经济分析、对生态文明建设的贡献及产业化模式			
推动关键技术发展存在的主要问题			
加快关键技术发展的对策与建议			

(特别提示: 要求所提供技术材料数据新, 真实可靠, 论证充分, 经过小试中试, 效果显著, 能在行业/领域内可复制、可推广。)

(据化纤联盟秘书处)

【技术动态】

日本帝人开发新型仿棉聚酯布料

日本聚酯纤维专家帝人富瑞特株式会社瞄准运动休闲时尚市场, 开发新型仿棉、高机能聚酯布料, 该布料由回收再生原料制成。

该新材料结合棉的外观和质感, 具有优异的吸湿性、快干性、防紫外线等特性。

使用回收再生聚合物制成的聚酯长纤纱可达成布料的仿棉特性, 而不是采用短纤纱。长纤结构还可减少绒毛和纤维的脱落。

帝人表示: 随着运动休闲时尚和运动/户外穿戴在日常生活的需求日益普及, 带有让人感受愉悦质感的高功能性布料需求正不断地成长。

用于运动和户外服装的传统布料可以吸湿及快速降温冷却, 但不适合日常穿着, 主因是它们不是天然质地。因此棉和棉混纺布料普遍用于日常穿着, 当出汗时该种布料表面黏附性和布料湿冷感会让穿衣者感到不适。

帝人将于 2020 年秋冬《冬季运动和户外系列》中, 展示这款新式布料。

(据中化新网)

科学家研制出新型收缩纤维

由麻省理工学院研究团队发表在《科学》杂志上论文指出：“虽然许多不同的方法被用于制造人造肌肉，包括液压系统、伺服电机、形状记忆金属和对刺激作出反应的聚合物，但它们都有局限性，包括高重量或慢响应时间。我们研制的这种基于纤维的材料非常轻，而且反应非常迅速。”

研究人员使用纤维拉伸技术将两种不同的聚合物结合成一股纤维。这一过程的关键是将两种热膨胀系数相差很大的材料结合在一起，来保障它们在受热时具有不同的膨胀率。

同时这两种聚合物分别是一种非常可拉伸的环状共聚物弹性体和一种更硬的热塑性聚乙烯，在保证能够快速拉伸的同时纤维具有更强的硬度。通过测试，这种纤维在重复了 10000 次收缩和扩张的过程后仍然很强劲。

研究人员解释说：“这种纤维的尺寸范围很广，从几微米(百万分之一米)到几毫米(千分之一米)宽，而且很容易批量生产，长度可达数百米，并且单根纤维能够提供高达自身重量 650 倍的负载。”

“而且还能够通过“编程”来自定义纤维被加热时发生的拉紧程度。这使得材料能够精确地调整到所需力的大小以及触发该力所需的温度变化的大小。”

“这种材料的可能性实际上是无限的，因为几乎任何两种材料的组合都能产生不同的热膨胀率，这就为探索更多不同的组合留下了广阔的空间。”

(据纺织科技杂志)

发掘 2019 年最具市场潜力的十大类纺织创新产品

近日，受工业和信息化部消费品工业司委托，中国纺织工业联合会开展了培育和推广 2019 年度十大类纺织创新产品工作。该项工作旨在推动企业加快实施“三品战略”，注重责任发展与文化传承，倡导以市场需求为导向的产品创新与创意设计，发挥创新产品的示范引领作用，树立创新产品的品质满意度和品牌信任度。该项工作继 2017 年首次举办以来，以其评选机制的专业性、引领消费的导向性和产品推广的权威性，得到了全社会、全行业的广泛关注。

评选工作彰显行业创新实力

品质中国进行时——引央视主流媒体跟踪报道

该项工作自 2017 年首次开展以来，得到了 CCTV-2 《消费主张》栏目的关注，栏目组以“2017、2018 年度十大类纺织创新产品”为主体，以“品质中国进行时”为主题，与中国纺织信息中心、国家纺织产品开发中心及获选企业通力合作，挑选了威克多、珂莱蒂尔、达利丝绸、鲁丰织染、山东如意、安踏等获选企业，聚焦历年获选产品的创新点，进行现场跟踪报道，节目一经播出后，引起消费者的广泛好评。

专业评选——权威机构与专家团队联合甄选

在两年的评选过程中，十大类纺织创新产品工作办公室联合中国服装协会、中国家用纺织品行业协会、中国产业用纺织品行业协会、中国纺织信息中心、国家纺织产品中心等行业权威机构，邀请服装、家纺、产业用领域的行业知名专家从时尚创意、产品设计创新、产品技术创新、产品品质保证、生态环保特性和市场应用特性等六大指标进行综合甄选。2019 年，该项工作将新增“现场验证”环节，由十大类纺织创新产品工作办公室组织评审专家对入围企业及产品进行现场验证，检验企业申报材料的准确性，考察申报产品的创新点和市场应用情况。

市场验证——力邀消费者深度参与

为了增加广大消费者的关注度和参与度，2018 年该项工作首次新增消费者投票环节，吸引了 14.84 万消费者参与，总票数共计 22.22 万票。2019 年将继续力邀更多的消费者深度参与，考量入围创新产品的市场特性和消费者满意度。

颁奖典礼——展现品牌产品的独特魅力

“培育和推广 2017、2018 年度十大类纺织创新产品”颁奖典礼于每年年底在北京举办的中国纺织创新年会上举行，由来自工业和信息化部消费品工业司、中国纺织工业联合会的领导为获选企业代表颁发荣誉，展现获选品牌企业和产品的独特魅力和创新风采。

2019 年申报进行时

2019 年该项工作将继续聚焦服装、家纺及产业用终端消费品，围绕以下十大品类展开：

1. 时尚创意产品
2. 非遗创意产品
3. 智能科技产品
4. 舒适功能产品
5. 运动功能产品
6. 医疗卫生用功能产品
7. 易护理产品
8. 安全防护产品
9. 健康保健产品
10. 生态环保产品

2019 年最具创新力的纺织类产品有哪些？

2019 年最具市场潜力的纺织类产品有哪些？

2019 年最值得关注的中国纺织品牌有哪些？

.....

这些问题的答案都将随着“培育和推广 2019 年度十大类纺织创新产品”工作的举办而逐一揭晓。

期待您的参与！

报名咨询

陈 佳 010-84463638-8821

王佳月 010-84463638-8833

E-mail: top10@ctic.org.cn

网 址: <http://www.ctic.org.cn>

<http://www.texleader.com.cn>

(据纺织导报)

科技成果接轨实际应用 传统纺织厂人均产值比肩高新技术企业

“我一直有一个梦想，就是要让科研成果走出实验室，通过科技成果转移转化，引领和带动行业与企业发展。”近期，在由广州市总工会主办的百场劳模巡回宣讲活动上，全国五一劳动奖章获得者于广平由衷地说。

于广平长期致力于智能制造和绿色制造技术的研发、应用和产业化。通过智能化改造，他让传统印染企业变身“智能工厂”，且企业人均产值过百万，相当于一家高新技术企业。

从沈阳到广州，为了成果走出实验室

2009 年，于广平从中国科学院沈阳自动化研究所博士毕业，他选择留所工作，继续从事纺织印染等行业的智能制造和绿色制造技术的研究工作。

其时，通过国家自然科学基金等项目的支持，他已研发形成了一些科技成果。“不过，这些成果大都体现为论文、专利和样机的形式，停留在小试或中试阶段。”于广平告诉记者，他一直希望能让这些科研成果成功转移转化，引领和带动行业与企业发展。

我国科研成果转化难、转化率低是不争的事实。据统计，90%的科研成果还没走向市场，就被埋在从基础研究到产业化的过程中。“科技成果转移转化被称为科技创新过程中的‘死亡之谷’。跨越不了这个‘死亡之谷’，创新对国民经济的直接贡献率就等于零。”于广平感慨道。

为加快科技成果在区域行业的落地应用，2011年，中国科学院沈阳自动化研究所与广州市政府联合成立了广州中国科学院沈阳自动化研究所分所。听到此消息，于广平欣喜不已，认为这是让科研成果在我国制造业最发达的珠三角地区落地生根的绝好机会。他毅然申请参加广州分所的建设，告别家庭只身从沈阳来到广州。

尽管建所之初条件的艰苦远超想象，但他抱着创业者的心态，每天都忙得不亦乐乎。于广平的科研成果之前主要应用于市政污水处理，到了广州后，他经常深入一线调研，挖掘企业技术需求。

“广东的印染、电子类企业居多，印染污水的排放量在工业污水中排名第二，整个行业的污水排放量巨大；电子类企业通常污水排放量不大，但由于含有重金属，危害性大。”因此，他决定调转为工业污水处理，并聚焦于印染企业的网络化、信息化和智能化需求，从印染污水处理领域开始，逐步扩展到印染生产的全流程，从配方设计、生产管控到物料输送，再到环保、安防、能源等均有涉猎，为印染企业提供智能制造和绿色制造技术的整体解决方案，为我国印染行业的转型升级和高质量发展提供技术支撑。

从调查到研发，厂长经验变专家知识

2012年，在地方政府的引荐下，于广平到广东省大型纺织印染企业——广州互太（番禺）纺织印染有限公司（以下简称互太纺织）调研。

他发现，企业污水厂高达40%的运营成本都用在加药环节。加药的主要作用是通过化学药剂与水中污染物的化学反应，实现化学污泥（不可生化降解的污染物）的沉降。“由于缺乏有效的水质在线监测和加药在线调节手段，为了避免出水超标，操作人员往往存在过量加药的情况。不仅提高了废水处理成本，过量投加的药剂又变成新的污染物。”于广平对不同药剂、不同加药量组合进行了长达两个月的试验，最终提出一个优化方案：将废水处理投加的药剂由液碱换成生石灰，并根据水质变化的动态情况调整药量。

“别小看这个改变，据估算，仅仅通过药剂配方的优化，就为互太纺织每年节省污水处理成本近千万元。”他说，“由于有了信息化手段，通过大数据分析，我们把厂长的经验变成计算机可识别的专家知识，帮助企业分析污水出水波动的原因，给出诊断结论和应对建议。”

染色就是染料助剂在一定的工艺条件下与布料发生反应的过程，是印染生产的核心工艺环节。这个环节中只有精准控制温度、湿度等工艺条件，并实现染料助剂的精准输送才能提高染色一次成功率。以前靠人工操作，完全凭经验，从染布到出布长达6—8小时，最后发现不一样，又得重新再染，效率低下。互太纺织采用于广平提供的智能制造技术解决方案，工艺参数准确调控，染料助剂精准输送，一次染成功率高达90%以上，远高于行业水平。

“以前几个工人围着一个染缸转，全部变成自动化操作后，一个工人看几个染缸。大幅度提高产值的同时，工人的操作强度也降低了，生产环境得到了改善，一些之前工作环境恶劣的部门也吸引到了大学生就业，这在以前是绝无仅有的。”于广平说。

更引人注目的是，去年互太纺织人均产值110多万元，一个传统加工制造业人均产值相当于一家高新技术企业。目前互太纺织的人数已从原来的7500多人减少到4000多人。

不过，在推广此技术中，于广平面临着如何对实验室里的成果进行大量的验证、迭代和

修改，让科研成果与实际应用接轨。“企业关心的并不是技术是否先进，而是是否适用。”他回忆道，有一次，为了验证一个模型算法。他和同事决定采用人工取样化验的办法，每2小时取样一次，24小时不间断。“连续鏖战了一个月，每个人都熬成了熊猫眼，终于完成了任务。”

从成果到转化，离不开产学研的合作

“产学研合作是科技成果转化的‘最后一公里’。这离不开所在单位顺畅的体制机制，这样才能更好激发科研人员积极性。”回顾这10年来走过的科技成果转化之路，于广平说，科研和工程的区别在于，科研只要在一个环节上取得突破，那这个科研工作就是成功的；但对工程项目来讲，即使只有一个环节失败，那也算失败。“科研成果需要通过产学研合作，进行‘二次开发’，能在企业和实际项目中用得住、用得好，才能顺利推进科研成果产业化。”

“最为关键的是，科研人员要放下身段，了解企业实实在在的需求，让企业觉得我们不娇气。”在他看来，“三人行必我有师”，虽然科研人员有丰富的理论知识，可实践经验远比不上一线的企业人员。

比如印染企业一个订单需用到20多种染料，因每种染料的成分、粘度等不同，因此染料在管道中流动所需时间就不同。为互太纺织设计物料输送调度算法时，于广平团队与工人打成一片，向他们请教每种染料特性，熟悉工艺。企业也十分支持他们，让不同岗位的工人为他们“上课”。

经过多年的合作，互太纺织已经成为于广平合作最为密切的企业。“现在他们还帮我们介绍新客户。”他笑着说，“从2013年到现在，双方已经开展了长达6年的合作，合作项目额度累计超过1亿元。”

除了互太纺织，于广平团队的智能制造科研成果还在全国数十家企业获得应用，并出口到越南等“一带一路”沿线国家，直接经济效益超过2亿元，带动企业研发投入超过5亿元、企业新增经济效益超过10亿元，推动了纺织等制造业的高质量发展；2016年他们以发明专利使用权为无形资产投资成立产业化公司，促进了成果的转移转化。

“在实现科技成果转移转化的同时，促进了纺织印染等制造业的转型升级，以及产业与生态环境的和谐发展。我的梦想终于实现了！”于广平坚定地说。

（据科技日报）

【同业动态】

如意集团中报业绩预增 高端品牌产业链协同效应显现

披露业绩预告，预计今年上半年净利润约4334.18万元-5489.96万元，同比增长50%-90%。如意集团公告称：报告期内，公司紧紧围绕发展战略及年度经营目标，继续以科技创新为驱动，实施“高端定位，精品战略”方针，坚持大客户战略，优化业务布局，调整产品结构，经营状况及盈利能力进一步提升。

市场分析人士指出，2017年以来，在纺织服装行业整体业绩不佳的市场背景下，如意集团仍能保持强劲的发展势头，与其坚持高端定位、产业链协同有着密不可分的关系。战略方向正确，是其在逆境中仍能保持业绩稳步增长的关键。

科技加持下的高端“智”造引领产业升级

资料显示，如意集团自设立以来，一直专注精纺呢绒主业发展，提升技术研发和科技创新能力，始终坚持“高附加值、高技术含量、高质量”的定位，提高国际市场竞争力。如意集团产品精纺呢绒的多项技术、多类产品填补国内空白，达到国际先进水平，是国内高档职业服装、著名品牌服装的首选面料，并获得欧盟市场认可的Oeko-TexStandard100绿色标签认证。

作为国家级高新技术企业，如意集团拥有首批国家级技术研发中心、毛纺行业国家级新产品开发基地、院士工作站、博士后工作站等科研基地，与国内外高等院校及研究机构建立了良好的产学研合作关系。近年来，如意集团先后获得国家科技进步一等奖、国家纺纱工程技术研究中心、国家级工业设计中心、中国质量奖等，标志着如意集团成为中国纺织服装行业科技创新能力和研发设计能力的领军企业。

凭借国际领先的产品开发水平和技术创新能力，如意集团先后在意大利、英国、日本、韩国建立时尚设计中心，不断加大品牌建设力度，向“微笑曲线”两端延伸。

5月25日，如意集团发布的“如意智慧零售战略”，基于智能化程度空前提升的如意制造产业链，拥有服务多个国际奢侈品牌的如意高科技环保功能性面料，形成与收购的30多个国际品牌设计研发机构资讯共享、设计互联互通的如意设计创新体系，以及在智能化进程中搜集积累的大数据体系做后盾，通过如意创立的RFID信息码，可享受专属定制的服装洗护保养服务等体系。

据悉，如意智慧零售战略，作为如意集团用智能化推动线上加线下零售终端智慧化的一场革命，将由如意集团主导，与如意控股集团自主品牌、如意收购的国际品牌的全球经销商、代理商共同实施。中国纺织工业联合会副会长李陵申表示：对如意集团将引领起中国服装品牌体验营销的一场革命给予以高度肯定和大力支持。

高端时尚资产注入实现产业协同

如意集团并未满足于纺织制造行业。近两年来，如意集团发力进军下游高端时尚品牌服装行业，打造高端时尚服装全产业链，实现产业协同。2017年，如意集团收购高端时尚男装品牌庄吉服饰51%股权，经过两年的整合，庄吉服饰与上市公司之间实现了良好的业务协同。

2019年7月，如意集团再次启动产业整合步伐。7月5日晚间，如意集团发布公告拟使用自有资金或自筹资金10.99亿元认购维信基金8.65亿元的优先级份额，占维信基金实缴出资份额的32.03%。维信基金间接持有法国知名轻奢品牌运营企业SMCP约25%的股份；7月9日，如意集团公告拟向如意时尚、中国信达、山东经达发行股份购买其持有的如意科技（香港）和济宁如意品牌股权，通过控制利邦控股和雅格狮丹控股，从而控制CERRUTI 1881、GIEVES & HAWKES、KENT & CURWEN、D'URBAN、Aquascutum等国际高端时尚品牌。

交易完成后，如意集团将从毛纺纱线、面料、服装生产向高附加值的时尚品牌运营业务延伸，以标的资产目前在全球时尚领域的领先地位和拥有的优质品牌资产，整合完成后，如意集团将成为A股当之无愧的轻奢时尚第一股。

轻奢属于奢侈品的分支，相比于传统奢侈品，轻奢品牌保留了奢侈品的高端质感，同时更加注重年轻人的需求，设计新颖、价格相对较低，目标群体的范围更大。根据贝恩咨询的研究报告，2016年全球轻奢市场规模达1,000亿欧元，占全球奢侈品市场的40%左右，2010年至2015年，全球轻奢行业复合增速为9.19%，高于奢侈品行业的整体增速，2016年至2020年，全球轻奢行业的增速规模预计超过奢侈品市场平均增速4.6%，呈现稳步增长的态势。

伴随着我国人均GDP接近1万美元，富裕阶层人数增长，居民消费向高端化个性化方向发展，我国奢侈品消费的渗透率持续提升，拉动奢侈品消费持续增长。根据贝恩咨询的研究报告，2018年我国奢侈品市场规模达到1,700亿人民币，较2017年增长20%，继续保持快速增长的势头。根据光大证券研究所的测算，我国2020年轻奢消费市场空间预计达到1,242亿元，轻奢行业发展空间广阔。

对此，市场专业人士表示：如意集团向高端品牌运营转型，不但公司的资产质量得到大幅提升，上市公司的收入规模也将大幅提升。通过产业链整合，上市公司还将实现良好的产业链协同效应，对上市公司、标的资产均能大幅提升整体竞争力，进而提升公司盈利水平及市场占有率。同时，完成本次交易后，上市公司资产、收入规模均将显著提升，上市公司抗

风险能力必然也将进一步增强。

（据大众网）

经纬智能上半年实现“双过半”目标

今年上半年，我国纺织行业的发展压力增大，整体棉纺织需求处于低位，中美贸易冲突愈演愈烈，新疆纺织政策快速收紧，原材料成本持续上涨等因素使纺织行业增速放缓，企业面临着“冰期”考验。

经纬智能纺织机械有限公司研判市场“冰期”形势，下好创新先手棋，打造“破冰”利剑；使出服务增值招，破解市场拓展局，发起破冰冲锋；持续推进“241”发展战略，打造经纬特色技术优势、产品优势和服务优势，开展系列“破冰行动”。

就产品创新而言，以细纱机为例，该公司推出覆盖“短、长、超长、超高速、整节装箱”的各种机型。JWF1552 经典型短车集落细纱机在福建市场受到广泛欢迎，截至目前已销售1250余台；JWF1562 经典型长车集落细纱机、JWF1566 智能升级型细纱机，截至目前已销售万余台；融入超长技术、快装技术、快速落纱技术、头尾双吸棉技术和纺纱智能专家系统，最长锭数可达1824锭的JWF1580 超长智能型细纱机，在马来西亚岱银、印度SINTEX、湖北德永盛、许昌裕丰等国内外多个项目中使用；采用全新的钢领板积极式升降系统，具有全电子牵伸、高智能化特点的JWF1579 超高速智能型细纱机，锭速可达2.3万转/分左右，在天虹集团土耳其、墨西哥、尼加拉瓜三大海外项目中应用；采用整节装箱技术的全新一代高速、智能、自动、全电子集落细纱机——JWF1589 新型超高速智能型细纱机，在西班牙巴塞罗那国际纺机展中亮相。

单机广受欢迎的同时，棉纺成套智能制造项目一个个相继建成，武汉裕大华纺纱智能制造项目通过了技术成果鉴定，车间万锭用工减少到15人以内，成纱质量达到乌斯特2013公报5%以内，采用了单锭检测、粗纱停喂装置及经纬“9+1”智能系统，在线质量管控、报警技术及远程运维系统，使夜班无人值守“黑灯工厂”成为现实。上半年，公司棉纺成套新产品贡献率达到了80.37%。

在国内行业市场年需求总量300多万锭的低需求下，在需求与行业产能极不平衡的激烈竞争中，上半年，经纬智能公司稳扎稳打、逆势突围，占领了一个个制高点：国内囊括了几乎所有的高端客户，与无锡一棉、山东魏桥再度牵手，拿下了阿克苏联发、湖南科力嘉、庐山湘邻、德州恒丰、江苏怡人、河北力科、沈阳弘曲等多个项目订单。

海外在巩固传统市场的基础上，新兴市场的开拓取得突破性进展，携手天虹集团布局欧美市场，与印度本土企业SINTEX 携手打造印度市场首个经纬棉纺成套项目样板厂，精梳机销往土耳其。产品销售达到130余万锭，占据国内年需求量的半壁江山之多，棉纺成套销量占比达到了60%以上，产品在市场上“火”了起来。

今年，经纬智能创新提出“1224”党建工作新模式，充分发挥党委“把方向、管大局、保落实”的重要作用，促进党建工作与生产经营深度融合、同频共振，以一流党建引领和保障一流企业建设。

上半年，经纬智能完成细纱机生产1333台，比去年同期增长34.65%，5月产量达到今年以来最高台份319台，涉及机型达到了7种，其中细纱机短车集落完成561台，比去年同期增长246.30%。专件主机配套率和配套量有了大幅提升，锭子完成生产121.57万套，5月突破了月产25万套的目标；罗拉完成生产68.11万节。实现营业收入18.26亿元，同比增长31.4%，生产经营呈现产销两旺的良好态势，实现“时间过半、任务过半”的目标。

市场环境严峻多变，下半年市场跌入“更深冰期”的趋势已经显现。经纬智能将持续严抓质量满足企业高质量发展要求；持续提升精细化管理水平积蓄内在力量；持续深耕市场，

抱团取暖扩大棉纺成套产品优势；持续加大海外市场布局，参与全球化竞争，在更大的需求平台中争夺蛋糕。

（据纺织机械）

深度解读行业黑马“博洋家纺”高歌猛进的成功秘诀

近几年，博洋家纺在诸多方面一直创造着各种行业亮点与业绩惊喜，呈现出一派欣欣向荣的势态，被公认为家纺行业的“黑马”。

7月16日，博洋家纺总经理何平波先生接受了今日头条的专访，采访中何总用独到见解地阐述了博洋家纺近年来逆势增长的经验，同时还深入浅出地解答了其对博洋家纺的理解。为什么各大品牌纷纷减少线下门店，博洋家纺的线下门店却越来越多、越开越大、越开越红火？聚焦“新零售”为什么只用两招？“极致服务”为博洋家纺带来的收获有多大？三年实现翻番增长的目标…

创业大学，机会促成长。

很多人会问何总，博洋家纺做得这么好，是以前学纺织或者与家纺有关的吧？其实不然，最初何总是在新华社宁波支社创办的明州快报工作，与家纺可以说是一点都不沾边。1995年，正逢博洋全面转型进入品牌初创阶段，何总觉得这是一次机会，就义无反顾地加入了博洋，在当时的集团企划部一干就是十多年，而这十多年正好给他日后的品牌经营打下了扎实的基础。

那又是哪些因素吸引着他能博洋扎根并且有了长足发展呢？因为，博洋是一个平台公司，给予年轻人的机会很多，可以让人自由发挥，允许犯错，不断让人在实践中成长，并且很有耐心和包容心。何总引用了博洋控股集团董事长戎巨川先生的话：“博洋是一所创业大学，给年轻人机会、历练、成长。”

幸福传承，产品即人品。

谈到博洋家纺的企业文化，基本上了解博洋的人都知道那就是：幸福文化。

何总说：“博洋家纺的幸福文化，是传承下来的，我只是把幸福两个字做了更深刻、全面的诠释，并运用在企业管理与品牌文化上。”

博洋家纺的消费者是以女性为主，购买的主要动机是乔迁、婚嫁、日常更换。其中乔迁、婚嫁是人生两大喜事，本身就与“幸福”息息相关，并且充满了家人与朋友的祝福与美好期待。所以博洋家纺一直致力于为这些人群提供优质、充满幸福感的产品，希望使这份喜悦能够一直伴随着她们并能在潜移默化中影响她们身边更多的人，让这份幸福得以更多的延续与传承。另外在日常生活中，假设一个女人能经常更换并用心搭配家里的床品，就犹如在家插花一样是一种自然而然的情怀、一种精致的生活方式。她们的这种行为会影响她的家人，让更多人感受到在沉重的工作压力下，家所能带给他们的惊喜、美好与温馨，这何尝又不是一种幸福的体验！

何总还补充道：“除了要把幸福文化传递给我们的顾客，我们还要将她传递给我们的员工、我们的加盟商，让所有人都能发自内心地感受到幸福与喜悦，这样我们的事业才能更为长久与坚实。我们坚信：人要有品德，企业要有企德，产品即是人品。博洋出品必属精品，这是对消费者郑重承诺。”

拆小做大，逆势得猛进。

宁波素有纺织行业的基因，孕育了很多家居、服装品牌。但经过一二十年的发展后，很多品牌进入了瓶颈期。作为一个有二十多年历史的品牌，博洋家纺如何在激烈的市场竞争中保持自己的品牌活力呢？

那就是：不断创新，不断地革新自己。博洋有一个这样的经营方式：拆小做大，因为大

公司机构会比较臃肿，流程太多，缺少活力，所以博洋就不断地做拆分，拆成一个个小公司，再不断做大，让它的机制更灵活，发挥更大的能动性。集团把自己定位为财务投资型公司，服务型公司。而分公司则以总经理为核心的经营载体；经营上总经理是最高统帅，董事长负责考核、机制、设立规范，为创业团队服务，这是促使博洋一直保持欣欣向荣重要原因。何总说：“博洋家纺公司拆分出电商公司、家居公司、团购公司、七星事业部等，我也是其中几个分公司董事长，把权力充分下放，尊重分公司总经理的经营管理，这样能让决策更快更有效。”

那么博洋家纺是如何逆势而上的呢？因为体制上的创新给予团队充分权力和动力，博洋家纺这些年逆势狂奔跟体制密切相关，权力充分下放，反应速度加快，执行力高效。同时这些年博洋家纺一直围绕着国家的消费升级展开。不断地做品牌升级，店铺升级、产品升级、消费者升级，引来一致的好口碑。正如何总说的那样：经营一个品牌，口碑就是势，势起来了，品牌才会生生不息，并会吸引更多优秀的人才加入，更多优质客户、消费者的加入。重视研发，产品获赞誉。

何总说，公司把研发当成女儿，一直骄养着，每年他都亲自带着研发团队去采风、去欧洲看展，去市场走访。为的就是提升研发设计师们的眼光与视野，使之不断进步。

设计师是研发的载体，设计师的能力提升了，视野提升了，产品才会提升。在研发端博洋家纺通过走出去，引进来更多优秀的设计师及作品，有国外优秀设计工作室，有国外知名设计师，还有签约大品牌的设计师，也有定制名家画稿等等。

同时，博洋家纺一直坚持与全球最一流的供应商伙伴合作。公司一直有一个这样的理念：与一流伙伴在一起我们才会成为一流。所以博洋家纺在选择合作伙伴时就会选择行业最好的，比如原材料全球甄选，与奥地利兰精公司合作、与美国匹马棉合作、与波兰、匈牙利的绒厂合作；选蚕丝也只选品质最好的湖丝。

何总表示：“为了确保产品的优质带给消费者最好的体验，研发的价值是要做出让消费者惊喜、赞叹的产品。”

逆向思维，实体创佳绩。

目前博洋家纺现在共有 900 多家实体门店，光宁波就有 100 多家。在各大品牌纷纷减少线下门店时，博洋家纺却反其道而行。

何总说：“实体门店是最好的广告，也是一个品牌的状态，我喜欢用逆向思维，我认为成功是属于少数人的，当别人都在开店时，我们要谨慎，当别人不要做的时候，我们要大踏步进入，我看好中国的未来，中国是发展中国家，我们属于发展中的品牌，若干年后当经济环境好转时，你就是一枝独秀了。再者，我们的开店是经过周详分析，在核心区开店，而不是为扩张而开店，开店是为了收益，所以我们会在核心区域，加大投资并形成一个个壁垒。”

从这几年经营数据看，博洋家纺的现金流越来越好，利润越来越好，规模越来越大，库存越来越少，周转率提升。种种优质的数据就是博洋家纺开店的信心和动力。

定位轻奢，服务到极致。

博洋家纺的定位是走轻奢路线，定位中高端的市场，这部分客群更讲究品质和服务。博洋家纺因此研究并发展出一套自己的“极致服务”体系。

博洋家纺在几年前做出了重新定位，定位于轻奢床品，所以品牌所有的行为要围绕着轻奢床品的消费者展开，现在客户与品牌方已不再是一种买卖关系，更要升级到服务关系。何总说：“我们所说的消费升级，我更赞成是需求升级，这些轻奢客户群，不仅仅需要好产品更需要有好的服务与之匹配，所以我们要的服务都是要我们的客户群所喜欢，为他们带去方便，舒适快乐，客人舒服了，我们的服务才有价值。”

博洋家纺推床品洗护，上门除螨，上门试铺，上门送货等等。公司不断强化服务礼仪，认为要做到极致服务那才会成功。虽然博洋家纺所提倡的极致服务，个别品牌也在进入，但

决胜于终端最核心的在于落地及消费者的口碑评判。而博洋家纺的私人管家团队，通过不断培训，不断检查，不断强化，得到了全行业的一致好评。

一个好品牌，需要一个好名字，好店铺，好的导购来匹配，还需要一个好故事。博洋家纺的门店就是一个家纺大课堂，无论在门店的平面，还是产品的包装、吊牌这些细节，都是其去表达倾诉的机会。博洋家纺是想告诉消费者：大家所花的每一分钱都是物超所值的，这是对消费者的尊重，也代表着其对优质产品的自信，他们对终端的门店人员不断培训、考试、检查、笔试、模拟场景、小视频等等，为的就是强化终端传递给消费者品牌的状态，产品的状态，服务的状态！

只用两招，突破新零售。

近年来，大家都聚焦“新零售”，博洋家纺对新零售有自己的理解：他们把新零售理解为行商，即从坐商全面转向行商。

大数据显示，中国连续八年结婚人数下滑，实体门店客流逐年减少，这个是大趋势，势不可挡，但是在危机中博洋看到了机会。哪些消费者增加了呢？何总告诉我们：“以前我们的房子可能住一辈子，而现在乔迁的人越来越多，住房需要更换了，还有很多人原来不重视床品，现在因为健康需要、新房美观需要、人们的审美能力提升、消费者需求提升，消费者床品需求空间非常之大”。

笔者了解到，各行各业都在推新零售，而博洋家纺所推的新零售就只有两招，并且把这两招做到极致。一招是迎进来，做异业合作，比如跨界合作、异业联盟、物业合作、新楼盘合作、设计师合作、门店沙龙不断；第二招是走出去，上门试铺会就是绝招，不仅解决了消费者买床品与家装不搭的问题，也解决客户没时间的问题。何总说：“这一招必须做到极致，这是我考核新零售部门最重要的量尺，博洋有高效执行力，要做就一定要做到最好！”

博洋家纺是一家敢拼敢想敢做的公司，他们设定了一个宏大的目标：三年实体业务实现翻番！

何总说：“目前，整个零售行业的表现相对低迷，经济下行，所以我们团队要更加努力奋斗，去年使八分力，今年就要九分力，才能实现不断地逆势而上！业绩的不断增长及品牌美誉度的不断提升，特别是博洋家纺充分了解和研究消费者需求及市场因素，以变化应对变化，制定差异化路线，形成品牌矩阵、价格矩阵，高端品牌 BEYOND SEVEN STAR(七星)不断获得市场与消费者的肯定，全国一流的顶级百货纷纷抛来橄榄枝。博洋家纺品牌全面升级，响应需求升级，服务引领，业绩节节高。即将出炉的“博洋生活”定位大众平价，做家纺行业的优衣库，在简洁、时尚的设计中体现生活的真谛：真实、简单、舒适，让更多消费者用上性价比卓越，舒适安全美观的好床品”。

博洋家纺，这是一个充满激情与活力的企业，相信在何平波总经理的带领下，博洋家纺定会进入更多中国家庭的居室之中，为更多家庭带去幸福，为更多消费者带去健康舒适的睡眠，为更多人带去优质轻松的服务体验。随着博洋家纺不断地精耕细作，相信有一天他们定能得到更多赞誉，并且享誉国际！

（据中国纺织经济信息网）

面料从‘大路货’转向中高端，柯桥印染利润增长将近 50%

浙江绍兴市柯桥区是全球著名的纺织品集散中心，被誉为“国际纺织之都”。

在复杂外贸环境下，柯桥立足本业，推进工艺创新，打磨竞争力，不断开拓海外市场，有力拓展发展空间。今年上半年，柯桥区出口额达到 396.11 亿元，同比增长 15.41%。

出口逆市上扬上半年增幅超 15%

盛夏时节，浙江宝纺印染有限公司车间内依旧热火朝天，80 多万米仿蜡染色花布正在打包装箱，准备发往多哥、肯尼亚等国家。作为国内最大的仿蜡染布生产商之一，这家企业

的产品已出口至非洲 30 多个国家和地区。

“企业还在扩建生产线，总量将达到 20 多条，目标年销售 3 亿米布。”宝纺印染总经理虞少波介绍，企业今年以来一直满负荷生产，手头订单已排到 3~4 个月后，上半年出口额超 5000 万美元，同比增长 30%。

记者走访看到，尽管去年以来外贸受到影响，但注重产品创新、深耕细分领域的企业，更在产业洗牌中感到“危中有机”，以高质量发展涵养长远信心。

耐磨、起毛起球、色牢度、甲醛、耐汗渍……凭着严密的检测标准体系，严苛的质量把控，浙江凡特思纺织品有限公司接连赢得 POLO、ZARA 等国际品牌信任，大额订单纷至沓来。

“面料从‘大路货’转向中高端，才能在国际价格市场中争取更大话语权。”凡特思董事长傅光怪表示，品质是长远发展的生命线，企业已经投资 500 万元升级检测中心，确保各项指标达到国标标准。

在柯桥，商品出口逆市上扬的企业并非个案。海关统计数据 displays，今年上半年，柯桥区外贸实现出口 396.11 亿元，同比增长 15.41%。同期，柯桥中国轻纺城市场群实现成交额 836.46 亿元，同比增长 10.96%；轻纺城网上实现交易额 242.37 亿元，同比增长 26.24%。

开放促发展“三海”拓市场

今年 5 月，2019 中国绍兴柯桥国际纺织品面辅料博览会(春季)与 2019 柯桥时尚周同期举行，吸引韩国、意大利、印度、巴基斯坦等 80 多个国家和地区的境外采购商 8210 人次，同比增长 9.1%。

柯桥区委书记沈志江说，柯桥面向海内外举办“纺博会”、窗帘布艺展、坯布纺织新材料展等系列活动，目的是以开放促发展，持续放大“国际纺织之都”的影响力、凝聚力。

指引出海、抱团出海、带队出海，紧盯美国市场、深耕欧洲市场、开拓“一带一路”新兴市场……柯桥政企协作，“三海”拓“三市”，助推“丝路柯桥·布满全球”。

今年以来，柯桥累计组织 160 多家企业赴摩洛哥、埃及、土耳其以及中亚五国等开展经贸对接活动，在缅甸、巴基斯坦等国家举办自办展，并对接欧洲纺织服装市场，在意大利米兰建设绍兴柯桥馆，在那不勒斯举办巡回展。

在线上，柯桥以跨境电商为抓手，进一步拓宽企业外贸渠道。依托阿里国际、亚马逊、ebay 等平台，通过开展“周周有培训，月月有主题”培育工程，柯桥引导传统企业跨境拓市，目前已培育跨境电商企业 930 多家。

目前，亚马逊网站窗帘销售前三均为柯桥家纺企业，排名首位的永盛化纤贸易公司 2018 年窗帘销售额超过 5000 万美元。

创新驱动快发展转型提升竞争力

浙江红绿蓝纺织印染有限公司上半年的外贸收入稳中略增，但利润增长将近 50%。

“新增的利润，直接来自新品开发，新品附加值更高。”企业总经理盛菊芳介绍，作为国家数码印花产品开发基地，企业每年投入 2500 万元研发新品，平均每天产生 15 个自主设计的新花型，目前企业收入 85%以上来源于自主知识产权产品。

基于“国际纺织之都”的产业基础、规模优势，柯桥近年来立足本业，着眼长远，持续打磨竞争力，把优势变成胜势。

利用印染产业转型升级、传统产业改造提升这两个浙江省级试点契机，柯桥全区印染企业关停并组，并全部集中到蓝印时尚小镇，坚决推进工艺装备革新。目前，柯桥区高端设备普及率 60%以上，明显降低生产成本。

2018 年，地处蓝印时尚小镇的浙江迎丰科技股份有限公司，130 多亩厂区亩均税收超过 100 万元，是浙江省印染业亩均税收的 4 倍多。

“绿色印染是大趋势，这笔钱必须花。”企业董事长傅双利表示，企业投资 12 亿元正在打造印染智慧工厂，坚定在绿色发展、创新驱动道路上先人一步、走得更远。

(据功能性纺织品技术)

《化纤联盟简报》编辑部成员

编辑部主任：程学忠 王玉萍

编辑：马安冬 任爽 薛立伟 王佳佳 张远东 李德利

编务：马安冬

通讯员：在各会员单位发展通讯员

联系人：任爽

电话：65987533；传真：65010837；手机：15810426271

E-mail:renshuang@cta.com.cn

