



• [首页](#) • [关于我们](#) • [组织机构](#) • [工作动态](#) • [通知公告](#) • [行业资讯](#) • [党建园地](#) • [行业媒体](#)

首页 > 中纺联动态 > 正文

洞察需求 创造价值增长新优势——2019中国纺织创新年会创新论坛共探新消费时代

文章来源： 发布时间：2019-12-07



12月5-6日，中国纺织工业联合会第四届第六次常务理事扩大会议、2019中国纺织创新年会、2019全国纺织产业集群复查工作总结大会、第八届全国纺织行业管理创新成果推广工作会议在北京国家会议中心召开。

中国纺织行业历经70年的伟大历史变革，从供应短缺做到了衣被天下，成为了维系国计民生、支撑全球市场运行的重要供给者。全速迭代的科技发展，驱动了产业的全维度变革和市场图景的颠覆式变化，也驱动了新经济、新消费时代的到来。消费已连续五年成为拉动中国经济增长的第一动力。如何洞察市场先机、解读新消费主义、融入新消费生态，探寻数字经济与实体经济融合之中潜在的商业风口与价值增长点，是行业抵御经济下行风险压力、满足人民美好生活新期待所需要思考的问题和努力的方向。



12月6日举行的中国纺织创新年会创新论坛，围绕“洞察需求与价值增长”主题，以把握需求和供给创新两大板块基于产业宏观局势和趋势预判展开探讨。论坛从创新理念和管理实践层面以及需求侧和供给侧、产业链和供应链、创新性和前瞻性等多个视角切入，对新消费时代的

新风向、新趋势、新商机、新增长进行了深度探析。会议由中国纺织工业联合会主办，中国纺织信息中心、国家纺织产品开发中心承办，COLORO™、美国棉花公司、特思达（北京）纺织检定有限公司、太极石股份有限公司、浙江宇华控股集团有限公司协办。

中国纺织工业联合会生产力促进部主任、中国纺织信息中心主任**乔艳津**，国家纺织产品开发中心主任**李斌红**，中国纺织工业联合会社会责任办公室主任**阎岩**，中国纺织信息中心副主任**李波**，中国服装设计师协会专职副主席**谢方明**，重庆市纺织工业联合会会长**马明媛**，江苏省纺织工业协会会长**韩平**，辽宁省纺织服装协会会长**王翀**，江苏吴江高新区管委会副主任、中国东方丝绸市场管委会主任**张建华**等领导与嘉宾出席会议。李波主持会议。

求变 求异 求新



乔艳津主任在会上致辞中以“品质、品牌、价值”三个关键词指出了以“求变、求异、求新”来实现“新供给、新需求、新增长”的三个方法与路径。

一是以品质求变，提升新供给。高品质的产品需求和日益多元化的服务需求的持续释放，迫切需要企业提升产品和服务供给体系的质量，从“科技、时尚、绿色”三个维度填补“质量缺口”，提升以市场需求为导向的产品创新和创意设计，畅通渠道完善布局提供优质供给。二是以品牌求异，拉动新需求。以“求异”的思维提升“求变”的能力，提升数字化运营能力更好地洞察需求、契合需求、引领需求、驱动需求，让产品更智能生动，体验更尊重感知，品质更聚焦人性，不断拓宽消费的边界与可能、创造新的增量。三是以价值求新，推动新增长。企业要依托高技术赋能、高内涵升华、高品行自律，着力提升产品的功能价值点、时尚创意点、情感共鸣点，以至真、至善、至美的品牌价值追求突破瓶颈与壁垒，创造新的蜕变与增长。

洞察需求：在变局中探寻市场新空间



中国纺织信息中心产业经济研究室副主任闫博在会上发表题为《在变局中探寻市场新空间》的演讲。他指出，当前，世界正在经历百年未有之变局，技术的除旧布新加快了产业生态的演进。新技术革命的驱动下，全球生产和生活方式、创新和发展范式向着数字化、品质化、绿色化、融合化的方向深度转变。原有体系下的产业格局、市场格局、利益格局正在被改写，国际市场正呈现新的特征。“纺织工业是永恒产业。”闫博指出，在世界经济经历寒冬、环境发生深刻调整、行业面临下行压力之下，庞大的内需市场为行业的发展提供了有力支撑。RCEP、跨境电商、下沉市场、IP运营、可持续发展、市场分层与细化、娱乐经济、文化自信等将是创造行业增长新空间的重要因素。他认为，以消费者为要的同理心、以科学为要的务实心、以大局为重的爱国心处理好产品与人的关系、创新与市场的关系、企业与国家的关系是挖掘市场需求所值得思考的问题。“变革时代需要形成新的完整技术体系，而不是一个单向的技术就可以完成一个巨大的使命。现有技术体系容纳不了新技术发展，未来在想象之外。”闫博谈道。



美国棉花公司亚洲供应链营销部门副总监林蓓在会上以《棉 环保 时尚 功能》为题发表演讲。他指出，随着塑料微颗粒污染的加剧，正引起全社会的广泛关注，而棉制品经洗涤产生的微纤维可完全降解，是环保首选。面对生活压力，消费者越来越希望所穿着的服装可以让他们感到舒适和愉悦。棉花以特有的天然舒适性以及吸湿排汗、透气等功能，深受品牌和消费者喜爱。其中，八成以上的中国消费者认为棉是最舒适的、最柔软的高品质纤维；76%的消费者常穿的衣服是全的棉或含棉的混纺。此外，Z世代消费者更青睐在实体店购物，因此棉制品更应该加强其个性化和舒适性来满足消费诉求。此外，童装市场快速增长，到2023销售额将达到1870亿美元，中国已成为全球最大的童装市场，5年后零售额将增长63%，达到516亿美元。他认为，由于家长更青睐购买棉或含棉服装，因此未来棉质童装、运动服饰潜力巨大。



中国纺织信息中心流行趋势部创意总监曹潇文在《后消费时代的新势能》演讲中用一个爱马仕广告让现场观众体验了一把时下兴起的消费潮流。数据显示，2018年奢侈品的销售增长几乎全部来自Z世代，而到2020年，Z世代在全球消费者中的占比将达到40%。对此，曹潇文表示，消费需求的增长、新的消费群体为市场带来了强大的信心，品牌可从后奢侈时代、数字原住民、圈层化审美三个方面应对新一代消费群体的需求。首先，后奢侈时代的消费观认为奢侈等于价值，而不是绝对的价格。对高价格、高价值定位的品牌，在产品开发上需要延长产品的生命周期，将产品单一的功能性转为组合功能，以及提高产品舒适度来满足通勤、户外、商旅、日常休闲等主流场景的应用。其次，在后消费时代中，品牌应该进行快速的产品更替，维持超值的性价比，缩短产品开发周期，利用消费者数据挖掘需求进行产品创新。再次，随着碎片化时代的来临，价值取向的多元使新消费群体倾向于购买圈层KOL推荐的头部品牌的核心品类。国潮、环保、硬核科技等都是目前活跃的新品类。品牌的产品开发需要成为消费群体的社交货币，满足他们身份的认同与归属感。

价值增长：领先一步探寻市场新风口



东华大学科研处处长王宏志以《智能纺织品的发展与展望》为题，就智能纺织品研究背景、前沿布局、研究进展和未来展望进行了介绍。他表示，目前智能服装大多处于将智能电子器件附加在服装上，将智能电子器件嵌入服装内的一、二阶段，未来有望实现服装本身成为智能电子器件。当前，欧美、日本、德国等国家正加速纤维革命，中国也正加速布局，特别是高科技企业也纷纷进军智能服装市场。其中，深圳已成为中国智能可穿戴设备最大的研发生产基地，生产制造了全球80%左右的可穿戴产品，拥有从传感器、柔性原件、终端设备、交互解决方案的完整产业链。未来，智能纺织品市场潜力巨大，预计到2024年我国智能服装行业市场规模将达到2995亿元。他强调，智能变色、智能变形、智能传感和能量转换与存储将成为今后智能纺织研发重点。面对智能服装存在的核心上游材料缺失、逻辑反馈功能缺、失同算法融合不足、集成化系统化不足等问题，未来智能纤维（尤其是半导体逻辑纤维）材料开发要更加注重结构性与功能性统一；要注重结构-功能一体化制造过程；注重多学科交叉；加强柔性逻辑电路设计以及器件的形态结构设计。



北京格雷时尚科技有限公司创意总监李洪利在《高端男装品牌发展思考》演讲中从品牌需求的角度，就国内外高端商务男装的行业发展现状及未来趋势进行了介绍。他表示，尽管当前国内外经济形势不景气，但高端品牌的消费依然火爆，国际大牌纷纷加大国内市场的投资和布局，千禧一代正成为消费生力军，目前国内高端商务男装的主力消费群体为年收入50万以上的金领。他以公司GORNIA品牌的设计研发、生产销售为例，就高端男装如何更好的迎合市场，提升市场竞争力进行了分享。他指出，品牌定位清晰，有明确的主打品类并在同领域里有极强优势，品牌无龄化，产品采用优质原材料并注重天然材质使用，舒适度强等因素是高端男装品牌赢得市场认可的关键。他强调，随着消费升级和个性化诉求的提升，企业要准确把握消费需求，精准定位，整合供应链资源，注重对产品品质和舒适度的追求，才能适变未来，引领消费。未来，国内品牌定制市场潜力巨大，高端品牌发展将迎来新的机遇。



特思达（北京）纺织检定有限公司总经理冯昭燕以《总是领先一步：OEKO-TEX® 引领绿色供应链》为题进行了分享。冯昭燕在会上介绍道，总部位于瑞士苏黎世的TESTEX®是OEKO-TEX®在中国的官方代表机构。STeP by OEKO-TEX®以化学品管理、社会责任、质量管理、环境绩效、环境管理、健康安全六大模块的方式，对生产工厂可持续性管理的程度进行综合可信的分析。该认证体系在整个供应链层面能够提升管理效能，降低认证成本。截止到2019年11月，全球共有372家企业通过了STeP by OEKO-TEX® 认证，中国获证企业数量排名世界第一。OEKO-TEX®标准覆盖了输入端、生产过程中和输出端的全链管理，最新一期标准将在2020年1月推向市场。她表示，今后，OEKO-TEX®希望将LCA纳入STeP认证体系，更好地为最终消费者改进可持续目标。大数据、物联网、互联网+将实现管理效能的有效提升，供应链端、市场端的传统产业断点、业务痛点将逐一被连接及打通。

刷新 大变局时代的成长优势



李斌红主任在会上以《刷新 大变局时代的成长优势》为题从“产品刷新、品牌刷新、技术刷新、组织刷新”四个维度进行了大会总结，阐述了企业如何面对充满不确定性和多种可能性的经济环境、消费变迁与科技进步，获取系统性的成长。

产品刷新。一方面，以消费需求为导向，以情境为驱动，以交互为中心，以信任为纽带进行产品要素设计，满足消费者的多维消费、情感体验和价值信任。另一方面，以财务成功为导向，建立基于市场调研与流行趋势分析的产品“金字塔”结构体系，发现需求、创造服务，构建可持续的差异化竞争优势。

品牌刷新。消费者不仅消费企业的产品，而且关注企业的目标和价值观，企业可以通过社会责任行动创造商业机会，提升商业水平和保障风险管理。企业从强调产品转向强调生活方式的消费价值观，能够创造新的市场竞争力。

技术刷新。企业应当根据产品开发规划需求，将产品开发过程中积累的技术方案进行共性技术要素的分析和总结，建立技术平台，保障快速便捷地获取产品开发资源配置，并与新材料、新技术、新工艺以及客户差异化产品需求相结合，有效降低研发成本和缩短研发周期。同时，借助快速发展的信息技术，逐步将智能制造、智慧设计和智慧决策融入企业核心生产力。

组织刷新。万物互联时代，企业需要从分工提升劳动效率，分权提升组织效率，分利提升人的效率，转而追求系统整合效率最大化的协同，以内在的柔性共生、外在的协同集成重构组织机构，建立互为主体的共生模式，共享数据资源的信任保障，实现各主体的价值创造、价值评价和价值分配，达成大变局时代可持续的共生优势。

版权所有：中国纺织工业联合会

地址：北京市朝阳区朝阳门北大街18号 联系电话：(86-10) 85229207/9200/9907/9909 传真：(86-10)85229219 邮编：100020

技术支持：中纺网络信息技术有限责任公司 www.ctei.cn 京ICP备19057973号-1

 京公网安备 11010502039874号