

纺织业韧性迎考

本报记者 刘瑾

2021年1月至11月

● 纺织行业规模以上企业工业增加值同比增长4.8%

▶▶▶ 增速较上年同期提高7.9个百分点

● 其中，长丝织造、家用纺织品及纺织机械行业

同比增速超10%

● 全国3.4万户规模以上纺织企业实现营业收入

46262亿元
同比增长13.2%

展望2022

尽管受到新冠肺炎疫情冲击、原料价格波动、货运价格高涨、部分地区限电限产等因素影响，在过去的2021年，纺织行业依旧表现出强大的发展韧性与活力，实现了“十四五”良好开局。

日前，中国纺织工业联合会会长孙瑞哲在中纺圆桌论坛第十六届年会上表示，成绩固然可喜，但也要看到2021年全年运行“前高后低”的态势。随着一些不可持续的增长因素消退，行业稳定发展面临压力，预计2022年行业发展韧性和高质量发展能力将面临重大考验。

他表示，纺织行业进入技术创新爆发期、数字经济稳定期、绿色经济形成期三期叠加的发展区间，以科技、数字与绿色为支撑的发展范式和产业形态开始形成。纺织行业需要厘清形势、把握机遇与挑战，找到撬动行业未来发展的价值支点。

坚持创新驱动

在即将开幕的北京冬奥会、冬残奥会上，作为冰雪赛场上风景线的冬奥“战衣”首次实现“中国造”。

从过去冰雪运动服装被国外企业垄断，到建立起完全自主研发的高性能运动服装体系，中国纺织行业在冬奥赛服上讲述的“中国故事”，正是我国纺织行业创新能力显著增强的体现。

《纺织行业“十四五”发展纲要》提出，强化科技创新战略支撑能力。“新科技浪潮下，科技创新越来越成为重塑纺织产业生态、引领产业升级的核心要素。”孙瑞哲认为，行业面临转变发展范式、走向价值链高端的新课题。发达国家凭借技术上的先发优势，已经开始了体系化的知识产权和标准布局，这对其他国家的产业技术创新和发展路径形成了锁定。要实现追赶，必须要不断强化产业链优势、配套优势，推动产业基础高级化和产业链现代化。

强化科技创新战略支撑能力，才能为行业发展提供新引擎。“纺织行业要在纺织纤维新材料、纺织绿色加工、先进纺织制品、纺织智能制造与装备四大领域实现突破。”中国纺织工业联合会副会长李陵申指出，未来我国纺织工业应更加注重科技元素，紧跟时代科技潮流，主动融入发展趋势。例如，新一代纺织品已经超越穿戴和美感的传统概念，在力、热、电等方面拥有不同以往的高性能，并集成数据传输、能量存储等全新应用，全方位融入人们生活和经济发展之中。



2021年1月至11月

- 纺织行业规模以上企业实现利润总额2335.8亿元
同比增长30.8%

- 服装出口额同比增长25.1%

数据来源：中国纺织工业联合会

创新创造是推动纺织企业前进的强大动力。达利集团行政总裁林知誉表示，创新创造应体现在企业生产管理的各环节，大到技术、产品，小到工作方法。希望中国纺织业能够在实用性、美观性和舒适性都能取得突破，本着力求创新的思维，提升全球纺织行业的设计和制造水平。

加快数字化转型

在广州建设“全球定制之都”的战略背景下，广州致景信息科技有限公司牵头打造了广州纺织服装产业集群平台。通过采用集群平台服务，客户的设计款式爆款率平均提升20%，服装打版、样衣上新时间由行业内平均7天缩短到3天至5天。

正如中国纺织工业联合会信息化部主任翟燕燕所说，发展智能化制造、服务化延伸、网络化协同、数字化管理等新模式潜力大，对纺织行业的提升产生非常显著的作用。这是一项长期任务，需不断深化。

发展数字经济，正是纺织行业“十四五”期间的一项重要工作。数字经济的发展推动着生产设备更新、基础设施重置、业务流程再造和组织架构变革。更多的市场主体与商业场景被连接起来，更大范围的市场和资源实现了整合，消费互联网进入成熟期，发展重心开始向工业互联网迁移，产业价值开始更多来自场景深耕与复杂应用。数字经济治理日渐规范，产业价值的实现进入阳关之下。

孙瑞哲介绍，未来要推动工业互联网、大数据中心等行业信息基础设施建设，培育生态聚合型平台，引导企业“上云、用数、赋智”。同时，要强化工业大数据开发、制造资源配置和解决方案汇聚能力，推进平台化设

计、精益化管理、智能化制造、网络化协同，发展服务型制造，打造智慧柔性供应链。

做好数字化转型，有助于企业迸发出强劲的生产力、研发力、时尚力。北京中丽制机工程技术有限公司党委书记、总经理沈玮介绍，目前，纺织企业都在积极推进自身装备技术提升，以更好地服务于行业的技术进步、效率提升和效益提高。

数字化转型为中国纺织行业的发展铺开崭新道路，实现路径也日益清晰。“智能化改造的路径千万条，实用是第一条。”浙江鑫海纺织有限公司董事长邱海斌提出，智能制造工作既简单又复杂，既可小投入也可大投入，但思路清晰化、架构系统化、投入轻量化、推进持续化、结构实用化理念要贯彻始终。

绿色发展是方向

相关数据显示，纺织服装行业的温室气体排放量占全球碳排放量的10%，每年产生的废水量占全球废水量的20%。在绿色发展不可逆转的潮流大势下，中国时尚和中国制造能否在受到全球消费者欢迎的基础上获得更大尊重，有赖于能否成为全球气候行动的重要贡献者、全球可持续生产与消费的主要引领者。

纺织行业既面临着减碳的压力，也将迎来更大的机遇。《2021中国创新创业生态发展蓝皮书》显示，作为时尚产业重要支柱的服装行业，将在“碳中和”概念下驱动万亿美元市值的产业协同。

孙瑞哲表示，随着绿色发展成为全球共识和发展大势，绿色规则的出台和制定将更加活跃，并开始影响产业的成本结构与竞争优势。从技术看，绿色技术整体处在探索期，同一场景下多种截然不同的技术路线并

存，稳定性、性价比尚待检验。从市场看，消费者的环保意识开始觉醒，绿色消费已现端倪，但发展依然偏慢。面对调整，行业企业既要顺应大势，也要注意节奏与变化，充分考虑产业的适配性。

碳中和不只是碳减排，更是技术与经济竞赛、社会经济发展转型。清华大学环境学院教授、可持续发展研究院副院长王灿认为，要实现碳中和目标，转变发展理念是前提，转变产业结构和经济增长方式是关键，技术支撑是核心，金融支持是保障。

企业是实现碳中和的行动主体，优势纺织企业积极先行先试、树立样板。“纺织供应链绿色制造产业创新联盟”发起单位之一，孚日集团股份有限公司一直十分关注绿色发展问题。“绿色发展不仅是行业关注的话题，而且是全球关注的大课题。在越来越追求健康生活的今天，绿色环保已成为行业发展的原动力。”孚日集团相关负责人表示，孚日集团倡导低碳环保、绿色健康、可持续发展理念，在用地集约化、生产洁净化、废物资源化、能源低碳化等绿色生产领域积极探索，引领行业潮流。

“未来，中国纺织业将呈现无限风光。”孙瑞哲表示，纺织行业要在继往开来中实现守正创新，推进行业高质量发展，在新故相推中实现稳中求进，服务人民高品质生活。

上图 新疆美地纺织有限公司的员工在车间忙碌。新华社记者 丁磊摄

首条民营控股高铁开通意味什么

齐慧

1月8日，杭台高铁正式开通运营。作为首条民营控股的高铁，格外引人关注。

2015年12月，杭台高铁被国家发展改革委确定为我国首批8个社会资本投资铁路示范项目之一。该项目可行性研究报告批复总投资448.9亿元，其中民营联合体占股51%。

杭台高铁的开通，不仅完善了长三角地区城际轨道交通网络和国家沿海铁路快速客运通道，更回答了探讨多年的民营资本“能不能”“适不适合”进入铁路投资的问题，对于我国铁路发展有着深远意义。

首先是民营资本“能不能”进入铁路的问题。

虽然近年来我国铁路发展迅速，但之前一直是政府和国资主导，民营资本参与较少。因此，社会上有观点认为，铁路建设是政府行为，不欢迎民资进入。杭台高铁的获批并建成通车，打破了这一认识，增强了民营资本的信心。

实际上，党的十八大以来，针对民营企业在市场准入方面遭遇的“玻璃门”“弹簧门”“旋转门”等问题，国家采取了一系列强有力的措施，降低市场准入门槛，对各方敞开大门。在铁路投资领域，《国务院关于改革铁路投融资体制加快推进铁路建设的意见》《关于进一步鼓励和扩大社会资本投资建设铁路的实施意见》等文件先后出台，社会资本投资建设铁路“最后一公里”逐渐畅通。

其次是民营资本“适不适合”参与铁路投资？

铁路项目投资动辄数十亿元，甚至数百亿元乃至上千亿元。如此大的投入，能否及时、稳定带来回报，也影响着民营资本的态度。

其实，高铁能挣钱是有例可循的。早在2015年，京沪、沪宁、宁杭、广深港、沪杭、京津6条高铁账面利润就为正。而2019年京沪高铁实现营业收入329.42亿元，净利润119.4亿元，成为全

上海银行再获上海金融创新奖 为上海全面深化“五个中心”建设注入金融活力

以毫秒级风险监测防御团伙欺诈的金融创新项目——上海银行“零售信贷智能反欺诈知识图谱”近日荣膺上海金融创新奖二等奖。

为何上海银行能够在此评选中脱颖而出？项目的优势和创新价值在哪里？

上海银行长期立足于服务实体经济，深耕个人贷款业务的创新发展，不断迭代升级产品服务和风险管理能力。随着近年来线上个人信贷业务快速发展，欺诈风险识别的难度不断升级，特别是实时欺诈团伙识别的需求日益凸显。

“零售信贷智能反欺诈知识图谱”是上海银行的重大创新转型项目之一，项目立足数字化风控需求，活用图平台与图算法技术，实现了多维度的创新突破，可有效识别欺诈，及时拦截专业欺诈团伙。

具体来看，此项目依托于知识图谱技术、算法应用创新，构建了大零售视图下的信贷申请欺诈防控体系，创新了实时决策场景；通过动态图谱增量计算，构建毫

随着北京冬奥会、冬残奥会临近，中国滑雪运动品牌在全球范围内刮起热浪。阿里巴巴旗下跨境电商平台速卖通近日发布数据显示，2021年第四季度，中国滑雪用品海外销售额同比增长超60%。2021年全球共有100个国家和地区的消费者在速卖通上购买了中国雪具。

中国滑雪用品受到海外市场青睐，根本原因是中国制造水平的提升。“一开始我以为这样实惠的价格买到的产品会很一般，但收到包裹后，我发现它用了高科技的材料，轻便结实。”生活在莫斯科的姑娘Elena在速卖通上分享了购买和使用中国生产的滑雪头盔的感受。

本报记者

王铁辰

由于现代冰雪运动在我国开展较晚、普及率不高，长期以来我国滑雪装备自主品牌较少，市场主要由国外品牌占据。

随着“带动三亿人参与冰雪运动”目标的实现，冰雪产业由国外品牌主导的局面也正悄然改变。《2020中国滑雪产业白皮书》显示，2020年至2021年雪季，国内滑雪人次已达2076万人次，国内市场的发展带动了国产滑雪用品品牌化，中国品牌开始进军海外市场。

早在数年前，国产品牌酷破者团队就发现：尽管国内滑雪运动产品仍处于相对初级的水平，但全世界优秀品牌的滑雪装备大多来自中国供应链。2021年，掌握供应链优势的酷破者，利用速卖通将产品远销全球100多个国家和地区。“国产滑雪装备什么都不缺，就缺自己的品牌。只有拥有品牌，‘出海’才能和进口品牌竞争，才可能有定价权。”酷破者总经理邓涛说。

在看到北京冬奥会申办成功的消息后，VECTOR创始人刘雨珊敏锐地察觉到了商机。2016年，她辞掉国外的工作回国，创立VECTOR品牌。相比入门爱好者的装备，VECTOR有更高的科技含量，再加上友好的价格，一上市即受到了全球休闲类滑雪爱好者的欢迎。在速卖通平台连续3年海外市场销售额增长超150%。

2019年，国家体育总局、工业和信息化部等九部门联合印发《冰雪装备器材产业发展行动计划（2019—2022年）》提出，培育一批具有国际竞争力的企业和知名品牌。

各地积极打造滑雪产业链体系，赋能企业全方位快速发展。企查查数据显示，目前我国滑雪相关企业共有近6700家。2021年1月至11月共新增1206家相关企业，同比增长61%。

1月1日，《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）正式生效实施，跨境电商正迎来全新的历史机遇。“跨境电商基础设施的发展，重塑了全球市场的空间距离；冬奥会进入倒计时，今年将是国产滑雪运动品牌亮相海外的最好时机。”不少滑雪用品商家表示。

滑雪爱好者们在云南曲靖会泽大海草山国际滑雪场乘坐“魔毯”。新华社记者胡超摄

2021年第四季度

● 包括滑雪头盔、雪镜、服装、滑雪板附件在内的中国滑雪用品海外销售额同比增长超60%

数据来源：阿里巴巴旗下跨境电商平台速卖通

本版编辑 黄晓芳 陶 玥 美 编 王子萱

业界点睛

· 广告