

跟着会长看中国制造②

# 服装产业抢抓机遇稳健前行

衣食住行，衣居首位。“十四五”以来，服装产业有哪些发展亮点？产业稳步迈向更高发展层级的底气从何而来？展望“十五五”时期，服装行业将锁定哪些发展目标？中国纺织工业联合会副会长、中国服装协会会长陈大鹏近日接受了经济日报记者专访，深入解读服装产业发展脉络。

**整体呈向上发展趋势**

记者：今年是“十四五”收官之年，如何评价服装产业在此期间的发展成绩？

陈大鹏：“十四五”时期，对服装行业而言是非常不平凡的5年。行业面对很多冲击、压力和挑战，仍实现快速提升。

行业运行稳中有进。中国年产服装超700亿件，占全球半数以上，出口金额占全球服装出口总额30%左右。凭借规模优势、体系优势和创新优势，服装产业融入全球、服务全球，在全球综合竞争力和影响力稳步增强。

产业结构持续优化。产业集群创新能力强、制造水平及可持续发展能力不断增强，产业生态逐步优化，产业链集成创新效应凸显，产品制造和流通深度融入全球价值链。

科技创新步伐不断加快。全行业科技创新内生动力持续增强，新技术、新材料、新工艺应用深度拓展，人工智能等前沿技术广泛应用，推动产业数字化、智能化发展水平领跑全球。人工智能和3D虚拟仿真技术广泛应用，大幅提高产品研发效率，丰富消费者购物体验。

品牌竞争力显著增强。随着社会经济发展，消费者对蕴含中国传统文化元素的服饰需求日益旺盛。在此背景下，新兴品牌加速崛起，品牌运作呈现细分化、个性化及多元化特征，原创品牌市场影响力与话语权持续提升，中国时尚设计的全球影响力稳步提升，以东方美学为核心的文化消费热潮正在形成。

商业模式快速拓展。线上线下融合发展的新零售模式持续深化，以提升消费者体验为核心的智慧渠道一体化建设提速。同时，跨境电商势头强劲，快速响应全球消费需求，品牌认知度与国际影响力稳步攀升。

绿色转型走深走实。服装产业积极推动物联网全生命周期绿色转型，为全球提供中国方案。在可持续发展和社会责任建设领域，行业实现从外部约束到内生动力、从单点突破到系统建设、从理念倡导到标准引领的跨越。如今，服装行业价值链责任全面落实，产业链诚信水平持续提升。

总体来看，“十四五”期间，服装产业抓住了新一轮科技革命带来的机遇，在数字化转型、商业模式创新等方面都走在了世界前列。同时，服装行业的产业韧性与创新力得到充分展现。尽管行业处于深度调整期，但整体仍呈现向上发展趋势。

**持续创新是根本动力**

记者：明年是“十五五”开局之年，未来5年，服装产业发展前景如何？

陈大鹏：“十五五”是向数字经济时代服装产业强国跨越的关键时期，也是行业从工业制造型产业向时尚创意型产业转变的重要过渡期。新时期，服装产业要在新的时代坐标中找到立足点，在新的战略布局中找到着力点，持续提升服务大局的能力与贡献度。

服装行业要抢抓新一轮科技革命与产业变革的战略机遇，围绕“科技、时尚、绿色、健康”4个维度，推动科技创新、文化创意和产业创新深度融合，构建现代化产业体系，加速向技术密集型和创意密集型产业转型，实现结构重塑与动能转换。

产业创新深度融合，构建现代化产业体系，加快向技术密集型和创意密集型产业转型，实现结构重塑与动能转换。

对全行业而言，发展新质生产力是产业高质量发展的核心路径，涵盖科技生产力、文化生产力与绿色生产力。

科技生产力是驱动产业全要素、全场景变革的关键。网络化协同、平台化设计、智能制造、柔性化供应链以及材料、装备、工艺、产品功能等领域全面创新，通过科技创新实现革命性重构，同时推动管理理念、组织方式全方位变革，加快形成产业新势能、新质态和新质效。

文化生产力是产业价值创造的重要支撑。以新中式服装为代表的国风国潮，成为消费者特别是年轻一代推崇的审美和消费潮流。2024年，国潮服饰市场规模超2200亿元，预计2025年将达2500亿元。国风兴起，成为中国服装产业实现从跟随向创造转变的起点，未来会成为行业发展的重要增长点，也是行业实现新价值创造的重要方向。

深耕专精特新之路。在周期性与结构性因素交织下，消费不足，表象是增长速度的“慢”，实质是需求迭代的“深”，是供需适配问题。企业应深入研究当代人生方式的变化，聚焦细分场景、品类与市场，坚守原创，赋予产品创新价值，以高品质、多样性供给创造有效需求、开拓增量空间。

紧握科技和文化两大抓手。科技赋予产业柔性与效率，文化赋予产品风格与价值，二者是企业高质量发展的双引擎，缺一不可。从时尚产业本质来看，单纯技术领先不等于市场领先，企业应努力成为服饰美学的表达者、时尚生活的引领者和情绪价值的提供者。

坚持以消费者为导向。从“以企业为中心”转向“以人为中心”，从产品导向转向消费者导向，提升快速感知、响应能力，构建负责任的产业生态体系、绿色供应链体系和行业诚信体系。

预计到今年年底国家水网覆盖率达80.3%

# 水资源配置进一步优化

本报记者 吉蕾蕾

中国南水北调集团有限公司最新数据显示，南水北调东线、中线一期工程全面通水11年来，累计调水超845亿立方米，惠及沿线48座大中城市1.95亿人，有力促进地区经济社会高质量发展。

水利部

南水北调司相关负责人表示，南水北调自通水以来，不仅从根本上改变了受水区供水格局，改善了沿线生态环境，提高了大中城市供水保障率，也为我国经济社会可持续健康发展提供了有力的水资源保障。

重大水利工程关系国计民生。历史上，河北黑龙港地区地下水含氟量高、苦咸，而且缺水，村民每到凌晨四五点就要起床挑水。如今，黑龙港流域500多万人告别了苦咸水，生活越来越甜。

在河南省宝丰县，汩汩南水酿出了更香的小米醋；天津市的汽车玻璃厂因为南水供应充足，产能充分释放；在山东省夏津县，东线工程推动当地种植业品种从耐旱棉花向高产粮食作物转型，通过多水源联合调度，为夏津提供高水平水安全保障……

中国南水北调集团建设与运行管理部主任任书光介绍，目前，中线工程水质持续稳定达到地表Ⅱ类及以上标准，东线工程水质稳定达到地表Ⅲ类标准。中线各受水城市生活供水保证率从不足75%提高到95%以上；东线工程各受水城市生活和工业用水保证率从最低不足80%提高到97%以上。

千里南水，一路北上，滋养着北方大地。在山东，东湖水库承担东线一期工程分配给济南、滨州等城市用水的调蓄任务。如今，水库周围的生物多样性得到恢复，成为各种水鸟理想的栖息地。曾经被称为“酱油湖”的南四湖跻身全国水质优良湖泊行列。

南水也让白洋淀焕然一新。水利部发布数据显示，近年来海河流域河湖复苏成效显著，白洋淀连续7年平均生态水位保持在7米以上，水质从劣V类提升至Ⅲ类并连续5年稳定达标，野生鸟类增至296种。

任书光说，南水北调东线、中线一期工程充分利用汛前富余水量开展生态补水，促进沿线河湖生态环境复苏，助力华北地区地下水超采综合治理。截至目前，南水北调东线、中线一期工程已累计向北方50多条河流实施生态补水。南水北调有效支撑了受水区河湖生态修复，也促进了地下水源涵养和回升。据统计，京津冀治理区浅层地下水和深层地下水较“十三五”时期末分别回升了3.29米和7.67米，京津冀地区102眼干涸的泉眼复涌。

随着新一轮科技革命和产业变革加速演进，推动水网向形态更高级、基础更牢固、保障更有力、功能更优化的阶段演进。中国南水北调集团大力推进建设水网工程全生命周期数字化、网络化、智能化建设。目前，数字孪生南水北调中线系统从1.0版升级到2.0版，实时反映工程性态、动态优化调度，为南水北调“3个安全”（工程安全、供水安全和水质安全）提供了有力保障。

如今，输水调度逐步实现了水情数据自动采集、总调度中心远程读数与指令下达，依托信息化

□ 提升商品与服务

价值，激发零售业发展新动能；

□ 深化供应链整合，推动零售业创新转型；

□ 加快业态融合，打开零售业发展新空间。

近日召开的全国零售业创新发展大会明确了“十五五”时期零售业的发展方向：从规模扩张转向品质驱动与服务驱动，加快构建现代零售体系。商务部副部长盛秋平在会上提出，要学习推广胖东来等企业的好经验好做法，加快转型升级。这不仅肯定了区域零售企业探索路径的实践价值，也表明未来零售业发展的重要思路之一，就是要“以品质去赢得市场，以服务去重塑竞争力”。

当前，我国零售业正处于深刻变革的关键节点。一方面，消费市场规模持续扩大，今年前三季度，限额以上零售业单位中便利店、超市、百货店、专业店、品牌专卖店零售额，同比分别增长6.4%、4.4%、0.9%、4.8%、1.5%；另一方面，消费者需求日益多元化、个性化，价格战等传统竞争手段逐渐失效，行业面临供需配不足、线上线下发展失衡等挑战。在此背景下，胖东来的成功实践提供了重要启示。该公司仅在河南许昌、新乡布局13家门店，却通过良好的产品品质、人性化服务和员工关怀，4年实现销售额从70亿元至200亿元的跨越。其本质是以用户思维为出发点，将商业重心从空间租赁转向场景运营与生态构建，这与零售业高质量发展要求高度契合。

零售业转型之路面临诸多挑战。一方面，部分企业习惯传统粗放模式，对供应链投入和精细化运营准备不足；另一方面，区域发展不均衡，下沉市场基础设施有待完善，数字化能力需要提升。对此，政策需加强引导，如通过推广相关试点城市经验、支持企业技术改造等举措降低转型成本；企业需主动求变，立足本地实际优化供应链、提升服务水平。因此，推动零售业转向品质驱动，需从3个方向发力。

提升商品价值与服务价值，激发零售业发展新动能。当前，我国零售业发生了巨大变化，线上线下渠道分散化趋势明显，传统实体零售商的渠道价值正在逐步变弱，商品价值和服务价值变得尤为重要。例如，济南华联超市将商业服务与居民日常生活深度融合，增强社区黏性，提升消费者在家门口的幸福感。

深化供应链整合，推动零售业创新转型。提升商品价值和服务价值离不开供应链支撑。近年来，即时零售、智慧物流等新模式快速发展，通过数字化手段实现精准选品和智能补货，既降低了损耗，又提升了效率。未来，通过数字化应用，还可以开展消费趋势分析和预测，为消费品制造、农业生产等提供信息支持，对碎片化生产资源进行逆向整合，提高规模效应。

加快业态融合，打开零售业发展新空间。零售业需要逐渐打破传统零售思维，从单一卖场向“生活场景”转型，结合文化、旅游、娱乐等元素拓展体验空间。例如，杭州湖滨商圈依托首店经济拉动消费增长，通过文化与首店相融合，展现杭州这座城市独特的商业魅力。

零售业的品质驱动转型，不仅是商业模式变革，更是发展理念重塑。这要求企业从追求短期流量转向长期价值创造，从价格竞争转向体验竞争。随着首发经济、赛事经济、“人工智能+消费”等新业态持续涌现，以及数字化技术加速应用，零售业将在品质引领下形成更健康、更富活力的发展状态，并为做强国内大循环注入持续动能。

本版编辑 陶 琦 美编 吴 迪

记者：开局起步，最为关键。未来5年，对服装企业的发展着力点有哪些建议？

陈大鹏：“十五五”是向数字经济时代服装产业强国跨越的关键时期，也是行业从工业制造型产业向时尚创意型产业转变的重要过渡期。新时期，服装产业要在新的时代坐标中找到立足点，在新的战略布局中找到着力点，持续提升服务大局的能力与贡献度。

服装行业要抢抓新一轮科技革命与产业变革的战略机遇，围绕“科技、时尚、绿色、健康”4个维度，推动科技创新、文化创意和产业创新深度融合，构建现代化产业体系，加速向技术密集型和创意密集型产业转型，实现结构重塑与动能转换。

产业创新深度融合，构建现代化产业体系，加快向技术密集型和创意密集型产业转型，实现结构重塑与动能转换。

对全行业而言，发展新质生产力是产业高质量发展的核心路径，涵盖科技生产力、文化生产力与绿色生产力。

科技生产力是驱动产业全要素、全场景变革的关键。网络化协同、平台化设计、智能制造、柔性化供应链以及材料、装备、工艺、产品功能等领域全面创新，通过科技创新实现革命性重构，同时推动管理理念、组织方式全方位变革，加快形成产业新势能、新质态和新质效。

文化生产力是产业价值创造的重要支撑。以新中式服装为代表的国风国潮，成为消费者特别是年轻一代推崇的审美和消费潮流。2024年，国潮服饰市场规模超2200亿元，预计2025年将达2500亿元。国风兴起，成为中国服装产业实现从跟随向创造转变的起点，未来会成为行业发展的重要增长点，也是行业实现新价值创造的重要方向。

深耕专精特新之路。在周期性与结构性因素交织下，消费不足，表象是增长速度的“慢”，实质是需求迭代的“深”，是供需适配问题。企业应深入研究当代人生方式的变化，聚焦细分场景、品类与市场，坚守原创，赋予产品创新价值，以高品质、多样性供给创造有效需求、开拓增量空间。

紧握科技和文化两大抓手。科技赋予产业柔性与效率，文化赋予产品风格与价值，二者是企业高质量发展的双引擎，缺一不可。从时尚产业本质来看，单纯技术领先不等于市场领先，企业应努力成为服饰美学的表达者、时尚生活的引领者和情绪价值的提供者。

坚持以消费者为导向。从“以企业为中心”转向“以人为中心”，从产品导向转向消费者导向，提升快速感知、响应能力，构建负责任的产业生态体系、绿色供应链体系和行业诚信体系。

产业创新深度融合，构建现代化产业体系，加快向技术密集型和创意密集型产业转型，实现结构重塑与动能转换。

对全行业而言，发展新质生产力是产业高质量发展的核心路径，涵盖科技生产力、文化生产力与绿色生产力。

科技生产力是驱动产业全要素、全场景变革的关键。网络化协同、平台化设计、智能制造、柔性化供应链以及材料、装备、工艺、产品功能等领域全面创新，通过科技创新实现革命性重构，同时推动管理理念、组织方式全方位变革，加快形成产业新势能、新质态和新质效。

文化生产力是产业价值创造的重要支撑。以新中式服装为代表的国风国潮，成为消费者特别是年轻一代推崇的审美和消费潮流。2024年，国潮服饰市场规模超2200亿元，预计2025年将达2500亿元。国风兴起，成为中国服装产业实现从跟随向创造转变的起点，未来会成为行业发展的重要增长点，也是行业实现新价值创造的重要方向。

深耕专精特新之路。在周期性与结构性因素交织下，消费不足，表象是增长速度的“慢”，实质是需求迭代的“深”，是供需适配问题。企业应深入研究当代人生方式的变化，聚焦细分场景、品类与市场，