

中国制造新观察

生态繁荣标注操作系统上限

生态繁荣度,是衡量操作系统核心竞争力的重要标尺。华为日前宣布,鸿蒙原生应用突破10万个,在HarmonyOS(鸿蒙操作系统)手机上可获取的应用超过40万个。截至8月20日,搭载HarmonyOS 6的终端设备数突破8000万台,预计将在今年第四季度突破1亿用户。

技术决定一个操作系统的下限,即能不能用,而生态决定它的上限,即能走多远。如果把操作系统比作一座城市,技术就是钢筋水泥、水电网,决定了城市能否“立起来”;生态则是城市中的人流、物流与商流,决定城市能否“活起来”。城市之所以是城市,不是因为钢筋水泥的硬度,而是因为里面有着万家灯火的温度与千行百业的繁荣。

为什么技术只是基础,生态才是关键?对普通消费者来说,一款操作系统性能再强,若缺少好用的软件,就无法满足聊天、办公、购物等功能需求。应用的数量与体验,决定了消费者愿不愿意用这套系统。对硬件厂商来说,操作系统的生命力在于能带动多少设备。操作系统是软硬件之间的桥梁,承担着调度硬件的作用,只有越来越多手机、平板、智能家居、工

业终端、车载设备完成适配,这套系统才能形成设备网络,发挥跨设备协同、万物互联的优势。

对行业来说,操作系统想要从一款通用软件升级成产业基础设施,只有走进工业、能源、交通、医疗等各行各业,才能把技术能力转化为实实在在的生产力价值。所以说,技术只能保证操作系统具备做事的能力,不等于能真正解决用户和产业的实际问题。操作系统最终的价值,要靠上层应用、终端设备、行业场景等才能释放出来。

1亿用户被华为视为鸿蒙生态用户的规模临界点。从生态成长规律来看,100万用户可以验证操作系统的底层能力;1000万用户能收集有效反馈、提升用户体验;而1亿用户,则能搭建起支撑开发者实现商业闭环的市场底座,应用、设备等开发者才有可观的收益预期。跨过这一拐点,鸿蒙生态的增长飞轮才能正式启动;庞大用户群吸引开发者主动投入创新,优质应用又进一步提升消费者使用意愿,进而带动更多设备厂商入局,逐步摆脱前期依靠外力推动的模式。

新生操作系统经常面临“先有鸡还是先有蛋”的困局。用户少,导致开发者不愿投入,于是应用匮乏,用户更不愿选择。1亿用户正是打破这一困局的分水岭,给整个产业释放出清晰信号——鸿蒙已经具备稳定可观的市场基础,长期投入的风险显著降低,千行百业的伙伴将更有信心布局鸿蒙生态。

发展重心也迎来了变化。破亿之前,鸿蒙生态建设的首要任务是补齐高频应用短板,解决有没有的问题。越过临界点后,发展重心转向好不好、新不新。开发者从被动适配升级为主动开展全场景创新,设备厂商放心布局各类终端。鸿蒙得以腾出精力冲刺两大方向,即抢抓AI智能化机遇、稳步推进全球化布局,向着“打造万物智联时代的关键基础设施”这一长远发展目标迈进。

开源鸿蒙将加速赋能千行百业。当前,“人工智能+”行动推动各行各业加快数智化转型,以操作系统为代表的基础软件,成为信息化社会不可或缺的基础设施。开源鸿蒙正通过统一数字底座、分布式架构与统一互联等技术能力,打破终端互联壁垒,为行业智能化提

供安全可控的新选择。目前开源鸿蒙已衍生出100多个行业发行版,落地电力、工业、交通、政务等领域,一批标杆应用相继涌现。众多生态伙伴携手创新,不断夯实万物智联的基石,助力千行百业培育新质生产力。

道阻且长,行则将至。鸿蒙正在书写中国基础软件从追赶者到定义者的历史跨越。在这场跨越中,鸿蒙生态建设至关重要。这是一场没有终点的马拉松,拼速度,更考验耐力与初心,需久久为功,才能将“定义未来”的钥匙牢牢握在自己手中。



□ 本报记者 卢杨静

产业聚焦

价值共创打开服装业新空间

“同质化的产品竞争难以为继,企业必须转向多元化的价值创造,走品牌之路、创新之路。”2026中国国际服装服饰博览会(CHIC)秋季展期间,中国纺织工业联合会副会长、中国服装协会会长陈大鹏表示,服装产业正迈出从“规模扩张”向“价值竞争”转变的关键一步,供应链正从被动执行走向主动共创。

专家表示,当前我国服装产业正加快从规模扩张向价值共创转变。未来,行业发展将进一步聚焦细分赛道与消费场景,形成一批供应链品牌和终端消费品牌。

需求分化催生多元场景

在此次CHIC2026(秋季)展馆内,国风服饰首次独立成区,户外运动、配饰鞋包等展区聚焦“多场景、悦生活”集合呈现。展区变化的背后,是消费者需求的变迁。陈大鹏表示,生活方式改变、文化诉求提升、生活场景细分,正在重塑服装消费的基本逻辑。消费者不再满足于简单的功能性需求,而是追求审美、文化、体验和场景的多元化表达。

苏州上久楷丝绸科技文化有限公司总经理吴振飞对此感受深刻。在过去,中式服饰消费主要集中在旅游拍照等展示性场景。而如今,以宋锦等传统面料制成的日常服装开始成为消费热点。“现在能看到更多品牌尝试用中式面料做现代款式,或者在传统面料设计上做更现代的表达。”吴振飞说。

上久楷在产品开发上正从传统款式向日常化延伸。一种做法是在西式剪裁的版型上点缀中式元素,远看素净,近看有细节;另一种做法是在中式版型上使用暗纹面料,保留中式廓形但降低视觉冲击力。吴振飞介绍,如今,消费者对中式服装的诉求正在从“传统面料+传统款式”转向更实穿、更具个性表达的产品,而不是传统样式的无限重复。

多场景穿着正在成为服装消费的重要方向。江苏爱格斯凯服装科技发展有限公司董事长徐凯注意到,消费者对服装的需求正在从单一场景向多场景切换。“现在人的生活,白天上班,晚上可能去Citywalk(城市漫步),不可能为了短时间的休闲活动专门换套衣服。”

爱格斯凯今年推出了自有品牌“Meby-Wo”,主打“能上班,能上山”的多场景穿着理念。徐凯观察到,年轻消费群体的消费观念在发生变化。“‘00后’消费者不再执着于大牌Logo,首先穿得舒适,其次觉得值。”

陈大鹏认为,这是市场结构性分化的具体体现。“市场空间永远在,而且巨大,看谁抓得住。往高端化、场景化、功能化的方向发展,是产业升级的必由之路。”当市场从大众走向分众,竞争就不再是谁做得大、谁卖得便宜,而是谁能更精准地理解特定人群、更高效地满足细分需求。

技术创新赋能全链提升

人工智能技术在服装产业中的应用正从单点工具向全链路贯通演进。在此次CHIC2026(秋季)的“数智时尚”展区,新技术在服装设计、商品企划、门店成交等环节的应用成果得到集中呈现。

在依明科技展位上,智能穿衣镜与导购PAD(平板电脑)前持续排起长队。参展观众对AI搭配推荐与形象检测功能表现出浓厚兴趣。智能穿衣镜可自动识别消费者的体型



上图 昆山市花桥晨风产业园内一处工作室,工作人员在制作服装样品。
新华社记者 李博摄

右图 参观者在中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会2027/28秋冬趋势发布主题展区内参观。
新华社记者 方喆摄



与风格倾向,实时推荐搭配方案;导购PAD则辅助完成形象检测、AI搭配推荐、话术生成、一衣多搭和连单推荐等功能。

依明科技今年首次参加CHIC,带来了自主研发的“产业智驾”系统。该企业的消费动力学大模型“PLM”已通过国家网信办备案,成为国内首个完成备案的消费动力学大模型。系统覆盖从设计师灵感捕捉、商品企划、内容生产到库存调拨、门店导购辅助的全流程,能够持续感知门店、电商、商品、会员等各环节的实时状态,并将对市场变化的预判转化为具体行动指令。

依明科技品牌市场负责人介绍,目前服装行业AI应用仍以点对点居多,“大部分品牌从生图、生视频开始,但设计师用一套工具,经营的人用另一套。”公司通过帮助每个品牌形成自己的经营数据底图、品牌专属模型与AI原生执行体系,让AI从单点工具进入系统化的全链路真实业务流程。

陈大鹏说,材料创新是产业链协同创新的重要组成部分,“服装的进步离不开上游面料的不断创新,尤其功能性材料对不同生活场景的适配”。

在功能性材料研发领域,技术突破正在推动产业升级。青岛尼希米生物科技有限公司成立于2019年,专注于功能性纤维材料研发,已成长为青岛市专精特新企业。其调温纤维采用生物基相变材料和微胶囊包覆技术,焱值达到国内最高的80J;瞬间消臭纤维萃取深海海藻生物活性成分,氨气去除率达99%,耐水洗100次以上。

尼希米市场推广负责人邓子龙介绍,公司虽然处于产业链最前端,但并非只与纱线或面料厂对接,也会直接与终端品牌沟通,了解消费者对功能材料的真实需求。目前公司产品已应用于斐乐、安踏、李宁、海澜之家等品牌。“全产业链协同开发,才能精准匹配市场的真实需要,而不是自己闭门造车。”邓子龙说。

供应链从幕后走向台前

中国服装产业的供应链正在从幕后走向台前。展会上,一批代表中国服装产业领先水平的供应链企业集中亮相。它们不局限于传统的来样加工,而是在设计企划、面料研发、趋势分析等方面拓展更大的价值空间。

爱格斯凯的发展路径颇具代表性。公

前身是2000年成立的小型ODM(原始设计制造商)企业,为国内时尚男装品牌提供设计生产服务。20多年来,企业建立起面料设计、图案工艺、版型技术、模块化生产的完整中台体系,并逐步推出自有品牌。

“服装是一个产业链高度协同的链条,纱线—制造—染色—成衣—销售需要同步。”徐凯认为,服装产业过去是“以生产定销售”。如今,消费者群体更个性、更多样,企业必须把市场需求快速传递到供应链前端。“品牌和供应链在设计企划、商品管理和供应链规划上要做到协同,才能对消费者的需求变化作出高效反应。”

上海英梵秀纺织有限公司的转型路径有所不同。这家深耕针织服饰外贸20余年的企业,自2016年起逐步向设计驱动型企业转型。英梵秀设计总监肖婕介绍,过去企业主要根据海外客户提供的设计图纸进行生产,如今则将设计与研发环节前置,从原料、纱线到产品设计,逐步构建自主研发体系。

“我们为设计师提供了充分的研发空间,从原料和纱线端开始进行多维度尝试。一个小小的织片,往往需要对十几种纱线进行反复对比和测试,研发时间、工艺和成本都需要较高投入。”肖婕说。经过多年在针织领域的积累,英梵秀不断强化自身的技术与设计优势。“目前,我们的高定针织西装、礼服等产品已申请相关版型专利,部分原创图案也进行了版权登记与保护。”



肖婕介绍,目前英梵秀外销

市场以欧美为主,国内则服务于雅莹、歌力思等高端品牌。面对不同市场需求,企业在生产资质、环保认证、原料溯源等方面持续完善供应链管理体系。“不同海外品牌对工厂资质、环保标准及原料溯源都有各自的要求,我们也在长期合作中不断提升综合服务能力。”内外销协同发展的业务布局,增强了企业应对市场变化的韧性。

从爱格斯凯到英梵秀,供应链企业正从幕后来到台前。它们不再只是品牌的“代工者”,而是以设计、研发和品质参与价值创造。“制造本身就是品牌。”在陈大鹏看来,一大批具有创造力的制造企业和专精特新企业,正构成中国服装产业参与国际竞争的核心支撑。

国家邮政局发布的数据显示,今年前7个月,邮政行业寄递业务量累计完成1274.4亿件,同比增长4.2%。其中,快递业务量累计完成1174.7亿件,同比增长4.8%。

“数据持续向好,展现了我国邮政快递业欣欣向荣的发展态势。”国家邮政局发展研究中心战略规划研究部主任刘江表示,今年以来行业运行平稳有序,市场规模持续扩容,服务质效稳步提升,创新动能不断积蓄,综合竞争实力明显增强,有力支撑消费提质扩容,为经济社会发展添力赋能。

眼下,新疆“恐龙蛋”陆续迎来丰收季。在新疆顺丰阿克苏分拣中心,一箱箱“恐龙蛋”经过分拣传送带稳稳装入冷藏车,再发往阿克苏红旗坡机场,飞向千家万户。

恐龙蛋学名李子,是否与李经多次种间杂交培育的特色鲜果。此前因产量少、售价偏高,被不少消费者称作“水果贵族”。近两年,随着新疆阿克苏、喀什、和田等主产区规模化种植成效显现,售价逐步回落,备受消费者青睐。

“目前‘恐龙蛋’日均快递量在4000件左右,截至8月30日总快递量已达11.4万件,同比增长约30%。”新疆顺丰速运有限公司阿克苏分公司业务经理蒲雷预计,今年全年“恐龙蛋”快递量将突破30万件。为保障鲜果快递时效,已统筹7条散航航线资源,直达西安、成都、北京、杭州、上海、广州等地,单日航空出货量约15吨。

《2026年7月中国快递发展指数报告》显示,经测算,7月行业持续发力细分领域,不断激活内需增长动能,紧扣农产品上行、文旅赛事等特色服务场景,持续下沉服务网络,带动市场规模稳步拓展,日均业务量约5.5亿件,为畅通经济循环、激活民生消费提供坚实流通保障。

高速发展的背后,是快递行业创新动能的有力驱动。在中国邮政集团广东省广州邮区中心江高陆运出口中心,4.5万平方米的车间内,传送带纵横交错,高速运转,各式包裹在上面奔流不息。

“通过投用智能机械臂、无人叉车、具身智能机器人等新一代智能装备,我们已实现从传统人工分拣向无人化、智能化作业的转型。”广州邮区中心江高邮件处理中心副主任何勇介绍,这里日均处理邮件700多万件,高峰时段,机械臂每小时可处理1200件邮件。

在中通快递惠州转运中心的分拣线上,“六面扫”高清相机捕捉包裹任意一面的面单信息,实时传输至服务器,指令摆轮分拣机将快件送达指定线路,整个过程无需人工识别地址。“每分钟3000件”的处理速度正重新定义惠州及大湾区东部的物流效率。

“过去,发向惠州的快件都需绕道东莞或深圳中转,不仅时效低,运营成本也高。如今,惠州转运中心将周边地区的业务集约整合,快件可直接从惠州分拨发往全国各地,时效性有了大幅提高。”中通快递惠州转运中心负责人任晓磊介绍,惠州转运中心还设有云仓服务,客户可将货物提前存入仓储区。消费者下单后,最快2个小时内货物就可以从云仓进入转运中心装车发出,实现“仓储前移、即买即发”。

如今,越来越多快递企业立足寄递需求精准施策,为消费者与商家带来更多个性化、更具确定性的寄递服务体验。

前不久,京东快递发布全新快递服务全景图,进一步围绕细分场景创新服务产品。比如,餐前达服务,聚焦大闸蟹等时效性极强的生鲜品类,精准匹配用户聚餐、烹饪节奏,可保障生鲜食材在餐前准时送达;跨城4小时达服务,已覆盖上百个城市,可满足跨城商务文件、个人急件的极速寄递需求;针对企业商务寄递场景,推出企业件早上10点送达服务,精准匹配政企单位办公节奏,提升文件流转效率。

得益于行业基础设施不断完善,我国快递运行效能还在稳步提升。乌鲁木齐智慧物流园、廊坊邮件处理中心等项目落地建设,持续补齐基础设施短板;中国邮政“成都—仰光”国际货运航线正式开通,航空寄递网络骨架持续夯实;京东快递创新落地“无人车+地铁”同城配送模式,盘活轨道交通闲置运力,推动城市配送体系向集约、高效、低碳方向发展……

“总的来看,今年行业综合运能稳步扩容,多元场景服务质效提升,产业链协同联动纵深推进,应急保障能力全面增强。”刘江说。

国家邮政局有关负责人表示,进入9月,随着消费潜能有序释放、服务领域纵深拓展,行业动能有望加快释放,整体发展将保持稳中有进、稳中向好的良好势头。

本版编辑 李和风 美编 夏祎

2026中国国际服装服饰博览会

秋季展面积达 53000平方米

汇集 738家 供应链企业

超60000名 观众

《纺织服装卓越品牌

培育行动方案（2026—2028年）》

提出，到2028年，培育不少于 25个 纺织服装卓越品牌