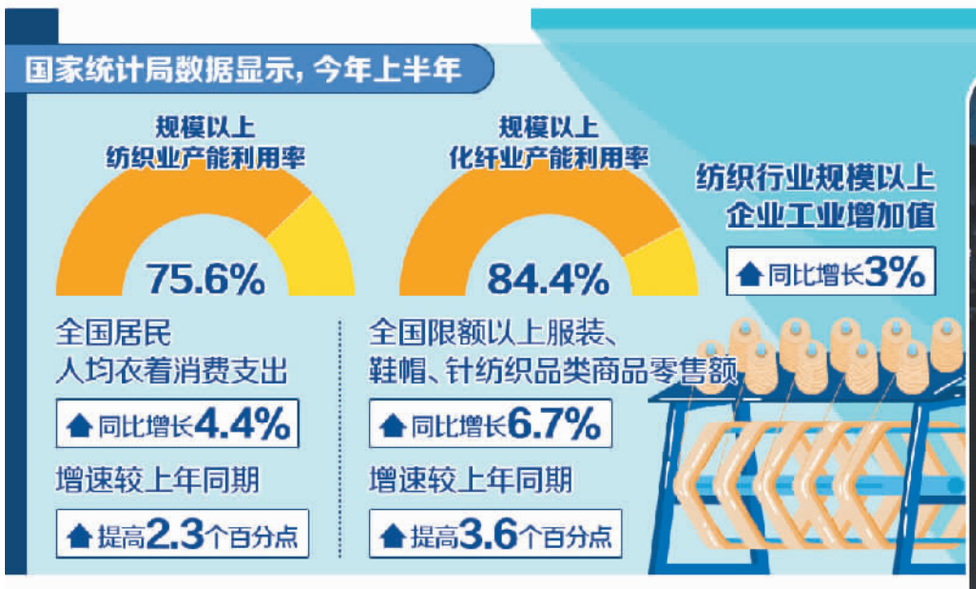
消费升级再加码

纺织服装涌动时尚新意

□ 证券日报记者 梁傲男





模特在2027春夏上海时装周上展示时装。 新华社记者 陈浩明摄

香云纱融入现代剪裁，宋锦纹样呈现当代审美……在北京举行的2026中国国际时装周（秋季）上，传统工艺与前沿时尚设计深度交融，勾勒出中国纺织服装产业从产品制造向品牌创新跃迁的全新转型图景。从T台到产业链，中国纺织服装产业的竞争格局正在发生变化。记者采访了解到，面对消费需求升级与同质化竞争，纺织服装企业以国潮设计拓展文化价值，以研发和数智化提升产品品质与运营效率，以品牌建设增强市场竞争力，推动产业从规模制造优势向核心品牌优势蝶变。

国潮赋能

如今，纺织服装领域的国潮发展，早已跳出简单的纹样印花、元素拼接等表层符号堆砌，转向非遗技艺、东方美学的深度活化与体系化表达。

从2026中国国际时装周（秋季）展示的作品看，东方美学、非遗技艺的商业化表达被重点挖掘，新中式、民族文化活化等内容板块的设置，标志着传统文化的运用正在向面料、工艺和服装结构延伸。

国风美学的革新不只绽放于T台，更深度融入大众日常生活。都市街巷中，马面裙的灵动、汉服的飘逸、唐装的雅致随处可见。设计师以拼接碰撞、西式剪裁重构、皮草混织等手法，将宋锦、香云纱等传统非遗面料与现代服饰设计融合，完成传统工艺的现代化转型，实现非遗的活态传承与创新发展。

深耕非遗赋能、做实文化内核，已成为一众国货品牌的核心突围路径。主营新中式的中国原创服装品牌栖香锦主理人刘洋表示，品牌在创立之初便选用非遗香云纱作为核心面料，并邀请香云纱染整技艺传承人参与工艺研发，力求在当代设计中呈现东方美学精髓。

高梵品牌创始人吴昆明告诉记者，高梵持续推进“一岁一非遗”项目，研究非遗背后的工艺方法、材料语言、色彩体系和审美逻辑，并思考如何与现代服装结构、羽绒科技和当代生活方式结合。“只有当传统文化真正进入产品本身，而不只是停留在视觉表层，它才有可能形成长期的品牌价值。”吴昆明说。

从单品创新到全链路文化赋能，国内纺织服装企业持续打通文化IP与产业发展的融合通道。“我们深耕文化内涵，不断推出符合当代消费习惯的新产品，将丝绸与中国五千年的文明传承紧密结合。”万事利董事长李建华表示，近年来，万事利着力拓展丝绸的应用场景，尝试从穿戴向家居装饰延伸，丝绸画、丝绸墙纸、丝绸凳等新产品不断涌现，蚕丝面膜更是受到年轻消费者青睐。

中国丝绸协会副会长兼秘书长刘文全表示，行业协会将引导中国丝绸博物馆、中国丝绸档案馆建设纹样公共资源库，开放传统纹样素材，降低企业创新开发成本；联合高校开展产教融合，对蜀锦、云锦、宋锦、缂丝等方面的非遗代表性传承人开展研修培训，培养既懂工艺又懂时尚设计的复合型人才；搭建产供销对接平台，组织龙头企业、非遗代表性传承人、青年设计师和潮牌对接，通过创新设计大赛、流行趋势发布会、专业展会等活动，打造更多沉浸式消费场景。

不过，文化资源不等于品牌优势。奢侈品研究机构要客研究院院长周婷表示，中国服装品牌如果想建立真正的中国文化叙事能力，首先必须尊重中国传统文化，对其保有敬畏心，尊重才能理解，敬畏才能守住边界，避免文化误读；其次要学习专业的品牌叙事方法，借鉴国际品牌优秀叙事方式，并构建新的中式品牌叙事体系。“文化不能停留在概念层面，而是要持续转化为产品的设计语言、色彩体系、材料应用和产品体验，让消费者能够通过真实的产品感知品牌的文化表达。”特步国际控股有限公司相关负责人认为。

科技筑基

文化表达要转化为持续的市场认可，还需要品质与交付能力支撑。《纺织服装卓越品牌培育行动方案（2026—2028年）》提出，加力发展智能穿戴、智能家纺、健康医疗等智能纺织品，为品牌发展创造新场景新赛道。“文化赋予产品风格与价值，科技赋予产业柔性与效率，二者是纺织服装企业高质量发展的双引擎，缺一不可。”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，唯有以文化塑品牌、以科技提品质，双向协同，才能推动产业从量的积累迈向质的跃升。

吴昆明表示，我国纺织服装产业需要完成的转变，是转向依靠研发、技术、标准和品牌价值创造竞争力。我国已拥有完整、高效的纺织服装产业链，但仅仅“把产品做出来”已不足以形成长期优势。真正拉开差距的，是企业能否持续发掘新材料、解决新问题，并把研发成果转化成消费者可感知的品质提升。

波司登创始人高德康表示，中国服装产业要“做大中国品牌，擦亮中国名片”，关键还是在于创新，要通过品牌的升级和产品、模式、数字技术的创新等，持续丰富市场的产品供给，提升产品和服务质量。当前，产业数智化转型已贯穿研、产、供、销、服全链条，颠覆传统生产经营模式。波司登搭建“BSD.AI美学大脑”数字化系统，构建从设计构思到虚拟成衣交付的全数字化闭环，将头样开发周期从100天压缩至27天，样衣研发成本降低超六成，大幅提升创新效率。

安踏体育用品有限公司相关负责人表示，集团推进“AI365”战略，自主研发的“灵龙”设计大模型可在15秒内将商品设计思路从草图快速转化为设计稿，并将设计周期压缩至最短4天。

AI不仅改变了设计，更重塑了生产。万事利攻克了双面同色丝巾印染技术，实现了两面100%一致的效果，甚至能完成仿绣、仿织锦等复杂工艺。通过AI计算，万事利实现无水印花，精准控制染料用量。

核心材料技术突破同样是品质升级的硬核支撑。“我们的全棉运动速干面料，从立项研发到量产，前后花了3年多时间。”全棉时代品牌负责人表示，公司成立了全棉功能性研发团队，联合高校、国家检测机构和下游供应链，一步步攻关，最终实现产品落地。

在供应链与营销层面，AI预测工具正成为连接生产与市场的关键纽带。希音国际控股有限公司创新落地“大规模自动化小单快反”（LATR）模式，以小批量试单测试市场热度，依托AI算法精准捕捉细分消费需求、预判爆品趋势，再根据真实市场反馈灵活补单，有效解决传统服装行业预测偏差、库存积压、资源浪费等痛点，实现供需高效匹配。

品牌向上

文化赋能塑造独特调性，科技创新夯实产品实力，双重优势叠加，推动中国纺织服装产业告别单纯的产品输出，迈入品牌价值输出、文化理念输出的全新阶段。

中国纺织工业联合会数据显示，国内主要大型商业实体中自主品牌占比达85%左右，原创潮流品牌消费占比超过15%。“中国纺织行业已经整体迈进世界第一方阵，正步入从‘跟跑并跑’向‘全面领跑’跨越、从‘大而全’向‘强而韧’质变的新阶段。”中国纺织工业联合会会长孙瑞哲表示。

完整的供应链，为品牌发展提供了基础。一家港股上市服装企业负责人表示，中国时尚供应链的全球竞争力，来自完整产业集群、快速市场响应、柔性制造能力、数字化协同和稳定交付能力共同构成的综合优势。从纤维、面料到设计、生产和物流的配套能力，使企业能够承接多品类、小批量、高频迭代的需求，并向研发设计、供应链管理和品牌服务延伸。

天猫服饰总经理米澜表示，供应链能力正在为品牌成长创造更多可能。企业可以从设计出发，切入细分场景，依靠产品力和复购建立品牌认知，再用认知反哺线下和海外市场。在这一过程中，快速响应与数字化协同，成为成本优势之外的重要竞争因素。

细分消费赛道的崛起，为中高端设计师品牌、个性化国货品牌提供了结构性机遇。江南布衣有限公司首席财务官范永奎表示，中高端设计师品牌正面临结构性机会，追求个性和审美表达的消费群体持续扩大，其对设计、品质和品牌价值的重视，为企业带来巨大的发展空间。

机遇的另一面是挑战。范永奎坦言，国内纺织服装的制造能力已经达到国际领先水平。国货消费氛围持续浓厚，是本土品牌崛起的黄金窗口期，但行业仍存在原创设计和自主研发重视不足、知识产权保护体系不完善、头部品牌全球影响力偏弱等短板。

对于如何形成更持久的品牌竞争力，吴昆明认为，高端国货品牌需坚持“全球资源整合+本土文化表达”的双向发展思路。“对于今天的中国服装品牌，尤其是高端服装品牌来说，更重要的是能不能建立一套自己的价值体系：一方面，要有能力在全球范围内整合优秀材料、研发资源和前沿技术；另一方面，也要形成来自中国自身的工艺和审美表达。”吴昆明说。

从设计研发、材料创新到智能制造与品牌市场运营，中国纺织服装企业的转型实践表明，品牌竞争力是全产业链协同赋能的结果。如何把产业链优势转化为持续创新能力，将丰富的文化资源转化为高辨识度的品牌标识，仍是行业高质量发展的核心课题。未来，中国纺织服装产业将持续以文化塑辨识度、以科技提品质、以创新强动能，持续沉淀品牌资产、放大品牌价值，稳步实现从制造大国向品牌强国的华丽蝶变，让中国时尚真正立足全球、走向世界。



10月31日，江苏省宿迁市泗洪县双沟镇万亩红高粱迎来丰收。近年来，当地依托订单种植模式，实现产销顺畅，种植户抢抓晴好天气，调度多台机械开展抢收，确保颗粒归仓。

张连华摄（中经视觉）

文旅评

听劝，贵在

孟飞

近日，有网友路过新疆吐鲁番，发现一处“吐鲁番欢迎您”的灯箱出现故障，于是在网络上喊话吐鲁番文旅，当地文旅部门跟帖表示“马上改”，并联合相关部门修好了灯箱。前不久，广西梧州一高速路上“广西人民欢迎您”的标语被山上树木遮挡，游客反映后，当地文旅部门也立刻行动，和相关部门一起完成修剪。

一段时间以来，类似的“听劝”事例在各地文旅领域密集出现。网友在社交平台上的一句吐槽或一条建议，换来的是相关部门的快速响应和实际整改，得到网友的夸赞和认可。

文旅“听劝”被点赞，一是因为打破了长期以来相关部门和游客之间“我说你听”“我做你看”的单向关系。过去不少地方发展文旅，习惯把力气花在看得见的地方，注重基础硬件，轻视了服务细节，游客或者网友的建议和诉求常常被忽视。“听劝”则把单向输出变为双向沟通，让问题得到及时解决。

二是提供了一种低成本、高效率的治理思路。如今，“听劝”已经从文旅部门的行动，慢慢转变为城市治理的有效途径。相关部门可以把群众的吐槽和建议作为治理线索，有侧重地开展工作，老百姓的诉求在哪里，治理的重心就在哪里，慢慢从管理者转向服务者，让城市治理更接地气、更贴民心。

文旅“听劝”也是树立和践行正确政绩观的表现。相较建造网红打卡点、砸钱搞营销、频繁上大项目，修理一个灯箱、修剪一棵树、树立一个标示牌等，都是日常小事，很难体现出明显业绩。但是，“听劝”带来的更高的群众满意度、对地方和景区的认可、对品牌形象的认同，都对地方发展起着潜移默化的推动作用。这种“潜绩”更见功力，也更显担当。

“听劝”的诚意，不仅体现在响应的速度上。有的地方看网上有热度，也有样学样，跟风造势，大肆宣传，热度消散后，问题又反复出现。或者回应很快，但不解决实际问题，尤其是面对服务短板、市场乱象等深层次问题时，能拖就拖，能躲就躲。这种不真诚的“听劝”，也是一种作秀，看似积极回应，实则透支信任。

真正的“听劝”不在于能接住一两次喊话，而在于能否将这种响应机制常态化、制度化。比如，及时梳理研判各平台留言，主动吸收有益建议，建立跨部门联动处置机制，邀请提意见的网友验收成果……这些举措能否固化为长效机制，让“听劝”从偶发的暖心新闻变成可持续的治理能力，对地方也是一种考验。

文旅竞争的关键，从来不在流量的潮起潮落，而是在游客的真实体验中。真正让游客愿意来、愿意再来、愿意推荐别人来的，除了独特的风景、便捷的交通、合理的价格，更少不了被认真对待的诚意和制度化的举措。

本版编辑 辛自强 美 编 吴 迪
来稿邮箱 jjrbgzb@163.com

上市公司加大回购增持力度

本报记者 马春阳 翟子豪

近期，A股上市公司密集发布回购增持公告，10月以来公告回购金额超160亿元，今年以来累计接近2500亿元，创近年来新高。一批上市公司更是拿出数十亿元的回购增持方案，以真金白银向市场传递对自身价值的认可。

从参与主体看，本轮回购增持由上市公司回购与控股股东、管理层增持同向推进。10月以来，电子、有色金属、机械、通信、基础化工等行业的沪深A股上市公司公告回购金额靠前，均超过10亿元。相关安排正由方案披露加快转向资金落地，沪市已有超250家公司发布回购进展公告，合计已实施回购金额超306亿元，发布即实施特征明显。

同时，注销式回购占比明显提升，目前已超50%。“注销式回购减少股本数量、增厚每股收益，回购含金量提升，股东回报属性明显增强。”招商证券研究发展中心负责人谢亚轩说，本轮部分公司方案金额达数十亿元，彰显其对公司基本面的信心和维护公司价值的决心，也体现出上市公司盈利对股东回报形成的有力支持。

科创板此轮回购增持同样引人关注。数据显示，截至10月27日晚，今年以来科创板公司新增回购计划118单，拟回购金额上限合计191亿元；新增增持计划42单，拟增持金额上限合计15亿元。进入10月，相关行动明显提速，当月新增回购计划27单，拟回购金额上限达69亿元，约占年内总额的三分之一；新增增持计划6单，拟增持金额上限合计2.5亿元。其中，科创板年内单笔回购计划金额最高为长鑫科技，拟回购资金上限达20亿元。科创板年内回购频次最高为澜起科技、乐鑫科技，年内两家公司各实施3期回购计划，其中澜起科技分别于今年7月、10月实施两次回购，并于10月19日发布回购提议，上述已实施计划及提议金额合计达11.3亿元（以上限计）。

“市场经历调整，上市公司回购增持意愿更强。随着大规模回购增持的进行，市场企稳回升的概率将提升。”中信证券首席策略分析师裘翔认为，对公司而言，股价低位回购资金成本较低，在市场情绪低迷时上市公司回购，有助于提振市场信心，同时能够对股价形成有效支撑。“2018年10月、2022年4月、2024年初的类似回购潮，事后来看，对彼时恢复市场信心、夯实市场底部发挥了积极作用。”谢亚轩说。

国信证券策略首席分析师吴信坤认为，股价下跌容易引发赎回和被动减仓，新增卖压又放大波动。企业与重要股东资金入场，不仅在于增加买盘，更在于为市场提供相对稳定的承接力量，缓解投资者对筹码集中释放、流动性不足的担忧。“尤其在交投低迷阶段，产业资本持续买入有望发挥更明显的边际作用。”吴信坤说。

从回购目的看，万得数据显示，10月以来用于股权激励或员工持股计划的金额占比约66%，用于市值管理、维护公司价值及股东权益的占比约29%。“这两种回购目的均表现出积极信号，前者有望通过激励推动上市公司业绩上行，后者则一般通过注销股份直接增厚股东权益。”裘翔说。

回购增持并非孤立动作，而是与经营基本面的改善相互印证。吴信坤举例，10月23日中际旭创披露海外主要客户订单已下至2027年，新易盛表示1.6T光模块已进入持续放量阶段。“龙头企业主动回应经营关切，为市场判断行业景气提供了更直接的依据。”他认为，市场调整阶段投资者容易将股价下跌外推为经营恶化，管理层和控股股东此时以资金承诺表达对企业价值和经营前景的认可，有助于纠正悲观预期，缓解股价与基本面之间的认知偏差。在沪市已披露三季报的公司中，八成实现盈利。“这进一步夯实了盈利对市场底部支撑的‘压舱石’作用。”方正证券策略首席分析师袁稻雨说。

产业资本先行，政策托举同向发力。沪市首批9只主动ETF均已募满20亿元，维稳资金买入力度近期明显加大；监管层在2026金融街论坛年会上提出设立应对非银机构大额赎回的流动性支持工具，加快健全长周期考核机制。“增量资金加速入市，政策加力托举稳市，积极因素正在加速凝聚。”袁稻雨认为。

宏观层面，三季度经济温和改善、增长边际企稳，9月出口同比增长36.3%，积极财政政策接续发力。“中长期看，A股正在形成‘分红+回购’的回报体系，这一变化有利于改善投资者的现金流预期，将在中长期提升A股对长线资金的吸引力。”谢亚轩说。