

新华社北京3月23日电

题：元宇宙旗舰店、工厂合伙人……看服装业如何向“新”而行

新华社记者张辛欣

“要重新想象我们的生意，重新评估我们的价值链，重新连接我们的客户。”在近日于京举行的2023中国服装论坛上，从业者的一句话，道出当前服装业的现状。

从线上电商、视频直播，到元宇宙旗舰店，渠道加速变化；从柔性制造、个性定制，到工厂合伙人，生产逻辑不断颠覆。用新技术、新模式、新理念应对挑战、挖掘市场，服装业正向“新”而行。

新技术，科技与品牌“双向奔赴”

“我从大年初一就开始接连出差，几乎没有中断过。这段时间圈内科技的一些进展让我觉得在被‘追着跑’。”2023中国服装论坛，凌迪科技Style3D创始人刘柳在发言中感慨，自己有一种“只争朝夕的感觉”。

技术变革日新月异。对服装业而言，不仅要跟上风向标，更要在这个过程中用好技术价值，赋能产品、服务用户。



2022年11月2日，工作人员在浙江绍兴柯桥区一家纺织产业公司的样品库房内整理

面料样品。新华社记者 江汉 摄

让更多的互联网平台、渠道商、供应商成为合作伙伴，把供应链打造成价值链。“工厂合伙人”的概念，正在服装业内走俏。

一位从业者告诉记者，产品、价格、服务是消费者最关注的三大要素，打通上下游、协同供应链，以更优的产品、更合适的价格、更好的服务为标尺，越来越多的制造商在生态圈中建立“工厂合伙人”。

产品在生产线上就知道卖给谁、卖到哪里，称为“不入库”。从“库存率”到“不入库率”，指标之变同样折射了服装业生产逻辑的变革。

通过工业互联网，让每件服装、每块面料拥有“身份证”，柔性制造更广泛普及；导入消费数据，捕捉潜在需求，越来越多的制造商聚焦用户体验做文章……

“要在扎实推进产业基础高级化和产业链现代化的同时，充分释放数字技术对行业发展的放大、叠加和倍增作用，让科技创新这个关键变量成为产业发展的最大增量。”中国服装协会会长陈大鹏表示。

新理念，更可持续更环保

日益丰富的物质文化需求和消费升级叠加，在商品之上，人们期待更多彰显文化底蕴、生活理念、美学价值的产业表达。

“以文化自信打造品牌内核，将文化自信转变为品牌自信”“要持续打造符合消费者需要的，满足生活方式和审美变化的服装”“强化东方美学在产品中的记忆融合、资源转换与市场应用”……论坛中，用新理念打造品牌文化，是很多从业者的共同感悟。

在绿色发展中挖掘更多空间。安踏推出了以可生物降解的聚酯纤维为环保材料的卫衣产品，江南布衣发布了“布尽其用”项目，爱慕等服装品牌建设使用清洁能源的工厂……越来越多的企业在材料、设计、生产、销售、回收等环节践行绿色理念，进行低碳转型。

记者从工信部了解到，数字化助力消费品工业“三品”行动已启动，明确鼓励开发应用节能降耗关键技术和绿色低碳产品，深化产品研发设计和生产制造过程的数字化应用，积极拓展绿色消费场景。

“产业要秉承长期主义，用专注的态度做正确的事情。”陈大鹏说，中国服装协会

将推进可持续时尚的践行，推动构建负责任的产业生态体系、绿色供应链体系。