中国年产服装超700亿件，占全球半数以上

——科技＋时尚，织就百姓“新衣橱”

衣食住行，衣居首位。从中式国风、时尚潮牌到科技面料、手工奢品，纺织服装早已超出“刚需”范畴，成为品质消费的重要载体。

《扩大消费“十五五”规划》提出，扩大纺织服装消费，支持纺织服装产业向中高端发展。中国是纺织服装生产大国，纺织纤维加工总量占全球比重超过一半；2025年全国限额以上服装、鞋帽、针纺织品类商品零售额超1.5万亿元。在此基础上，纺织服装消费如何扩大？怎样实现向中高端发展的跃迁？



消费者在“创意内蒙古”设计创新成果展上参观羊绒围巾系列作品。 人民视觉 丁根厚/摄

构建起全球最大、体系最完备的服装产业

来北京秀水街定制西服、到上海南外滩轻纺面料市场选购旗袍、在广州天河路逛潮流快时尚品牌……买衣服，正成为许多外国游客逛中国的重要一站。

千里迢迢，为什么愿意把宝贵的时间和行李箱空间分给中国服装？

位于北京长安街东端延长线上的秀水街大厦，英文名叫Silk Street，因丝绸而得名。今天，纺织服装依旧占到商厦门店近一半的比例。2020年，秀水街启动升级改造，希望把中国最好的产品呈现给国外消费者。为此，北京秀水街商业管理有限公司总裁董青跑了全国二三十个服装产业带，一处处调研回来，她发现，许多中国工厂长期与国际大牌合作，具备顶尖的生产制作工艺，产品质量、舒适度方面完全可以媲美海外优品。

“回来我们就果断决定，要卖中高端产品。”董青说，今天中国纺织工业的生产能力和水平已经大大提升，在巨大产能和供应链托举下，纺织服装产品的质价比优势突出。比如，很多外国消费者来买丝巾，不是一条一条买，而是几十条、上百条地买，因为产品质地、价格在这儿。

中国纺织传承千载，产业经过多年积累，成效显著。不妨来看一组数据：中国纺织工业联合会相关信息显示，2021—2024年，中国纺织纤维加工总量年均规模保持在6000万吨以上，全球占比超过一半；化纤产量占世界比重超过75%；高性能纤维总产能世界占比超过1/3。

中国已构建起全球最大、体系最完备的服装产业。从色彩、纤维、纱线到面料、服装、家纺，成千上万家企业覆盖全产业链各个环节，有效满足全球市场多元化、多层级的应用需求。行业数据显示，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。

站在这样的产业底盘上，董青对秀水街的纺织服装生意充满信心。像一扇小小的窗口，如今，这里汇聚了100多个中国设计师、产业带和原创自主品牌，外国游客来到这里，既能找到领带西服，也能找到独具韵味的中式礼服。一家原创家纺品牌门店，驻扎秀水街20多年，产品远销60多个国家和地区。有的外国游客时隔10多年再次到访，还珍藏着门店的老名片；有的消费者回了国，还会越洋下单，让产品邮寄到家……

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在2025纺织大会上表示。

消费者需求更多样化、更讲究

您过去一年买了多少衣服？每年花在纺织服装上的消费金额有多少？

2025年，全国限额以上服装、鞋帽、针纺织品类商品零售额为15215亿元，同比增长3.2%。看规模，这已是一个超1.5万亿元的大市场，扩大纺织服装消费，动力在哪儿？

“纺织产业链长、覆盖面广，是畅通经济循环的‘毛细血管’、涵养内需动力的‘源头活水’。”孙瑞哲说，纺织服装具有天然的刚需属性与抗周期韧性，14亿多人口的基本衣着需求始终是内需体系的重要支撑。

今天，纺织服装消费早已不止于“刚需”范畴——

一方面，越来越多消费者希望“买得精”“穿得好”，对面料、工艺、设计等更讲究了。

从关注羊绒比例的毫厘之差，到研究防水透气指数的专业系数，再到对亲肤性、耐穿性的细致比较，“参数消费”成为重要趋势。

黄渝湘是浙江桐乡合盈服饰有限公司总经理，公司主打羊毛、羊绒服饰，过去4年公司业绩一直保持增长。眼下，黄渝湘正忙着公司线上秋季新品上架，线下订单交付，同时要着手明年夏天的产品开发工作。作为“厂二代”接班工厂4年，她发现，国内消费者对羊毛羊绒产品的接受度和喜爱度在逐步提升。

比如，羊毛羊绒产品本是秋冬季的主打，但现在正延伸至夏季。打开社交平台，羊毛俨然成为新晋夏季“三件套”。有消费者感叹：“羊毛原来可以做到纱一样薄透舒适。”再如，以往中老年消费者更偏爱羊毛产品，但现在越来越多二三十岁的年轻消费者也开始购买。品类的拓展、消费群体的多元化，让原本相对平淡的羊毛产品迎来更大的市场。

另一方面，滑雪、户外、适老化……纺织服装消费场景延展，不断打开发展空间。

夏季冲浪、冬天滑雪、登山徒步、越野竞速，买装备成为许多消费者“入坑”新爱好的第一步。滑雪服、冲锋衣等高性能专业装备构成了场景体验的物质基础。此外，在万亿级银发经济与康养产业的版图中，具备健康监测、智能交互、环境响应等功能的适老化纺织品也成为关键支撑和服务载体。消费者对纺织服装的需求愈发多样化，不断打开想象空间。

在业内人士看来，未来纺织服装行业要持续扩大优质供给。要深化市场研究，增品种、提品质、创品牌，开发适老适幼产品、时尚潮品等，精准匹配不同人群需求。同时，围绕体育、健康、户外等新型消费，提升产品功能化、智能化、特色化水平。

“今天消费者越来越能识别什么是好产品。”黄渝湘说，从成衣的角度来看，一个是面料，一个是工艺，二者只要其中之一能做到行业前10%，产品销售一定不会差。

新技术、新材料、新工艺、新设计

观察日常生活，不难发现纺织服装行业近年来的新变化。走在街上，身着各式国风服饰的男女老少变多了，“新中式”流行起来；日常穿着，防晒、防风、速干等主打性能的面料应用越来越广泛，服装的“科技味儿”更浓了。



近日，来自美国的游客在上海南外滩量身定制中心定制皮衣，感受“上海定制”的独特魅力。 人民视觉 王初/摄

纺织服装产业向中高端发展，企业的着力点在哪里？

在科技——

过去，人们对棉的印象停留在柔软、保暖等特性上，而今天，棉也可以具备透气、凉感、速干、抗菌、防晒等多元功能。走进全棉时代门店，透气的空气褶皱纱、自带凉感和弹性的水光棉等产品，进一步丰富着消费者对于棉的感受。产品背后，则是持续的全棉科技研发。

“比如全棉运动速干面料，从立项研发到量产，我们前后花了3年多的时间。”全棉时代相关负责人介绍，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，从纱线到织造，再到染整工艺一步步攻关。期间经历了上百次试样、设备改造和真人场景实测，反复迭代，才最终实现产品落地。

“如今消费者更偏爱天然、环保的面料，特别是轻运动、城市户外的普及，让大家希望衣服既能防晒速干，又能纯棉亲肤。功能性、绿色环保面料，正成为差异化竞争的关键。”上述负责人说，棉产品高端化依赖材料技术的持续突破。公司将不断创新，以高品质的全棉产品回应用户需求。

纺织服装是典型的传统行业，但传统并不等于落后。随着现代化深入，行业也在与时俱进、蓬勃发展。“原料端的设计提质改性，制造端的数智绿色转型，产品端的上天入地达人。”孙瑞哲说，纺织行业在新技术、新材料、新工艺、新设计的系统集成中，形成“科技、时尚、绿色、健康”的高质量发展属性。

在时尚——

刺绣马甲搭配牛仔裤、衬衫配云锦马面裙、香云纱旗袍叠穿西装外套……今天，以新中式服装为代表的国风国潮引领穿搭新风尚，更催生千亿级消费热点。2024年，国潮服饰市场规模超过2200亿元。行业报告显示，服装鞋子、生活装饰品是受访青年更愿意下单的国潮产品，25—34岁人群是新中式服装主力消费群体。

从小众审美到大众日常，国风服饰的“破圈”背后，是一批批中国设计师将文化符号转化为时尚语言，把东方美学与现代设计有机融合，持续提升产品品质与品牌价值。以时尚为引领，香云纱、宋锦、苗绣等非遗和民族技艺加速融入现代生产体系，融入百姓衣橱。

“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。”中国服装协会会长陈大鹏在接受媒体采访时表示，在此背景下，中国时尚设计的全球影响力稳步提升，以东方美学为特点的文化消费热潮正在形成。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。

（据《人民日报海外版》记者/李婕）