



CHIC 春季展揭示服装行业掘金方向

文化成服装关键属性

三月素来是服装时尚焕新的时节。3月11日至13日,以“找春天”为主题的2026中国国际服装服饰博览会(CHIC春季展)在上海国家会展中心盛大启幕。在这场被誉为中国服装产业“晴雨表”的盛会上,泉州登宝路服饰有限公司、晋江闽源纺织科技有限公司、晋江友雅服饰有限公司、石狮市挑战狼体育用品有限公司等多家企业携核心产品登场,依托泉州纺织服装产业集群优势,在展会上积极对接客商、展示实力、寻找商机,彰显了闽派服饰的强劲活力。

■融媒体记者 杜连财



AI亮相中国国际服装服饰博览会春季展 (CFP/供)



商界资讯

石狮
交流面料“颜色快反”

3月17日,“驭色先行·全链共赢”全链通面料颜色快反交流会在石狮举行。石狮市工信科技局、多地纺织行业协会相关负责人及110多位纺织行业代表参会。

“颜色快反”聚焦快速准确理解和交付面料颜色的供应链能力。会上,浙江昱泰科技董事长阮伟刚分享“全链通面料颜色快反服务2.0”理念,总经理程勋解读“标准服务落地全流程”实操与案例。与会代表还就生产中的颜色快反难题交流探讨,寻求解决办法。

华达造物
开启“二次创业”

近日,石狮市华达造物集团园区内机器轰鸣,一派繁忙景象,拉开新一年高质量发展序幕。目前,集团正赶制发往东南亚及国内的订单,300多名员工坚守岗位,力保首季“开门红”。

集团董事长王明仁称,虽对当下生产干劲欣慰,但更关注纺织行业竞争“悬崖”。2026年是“二次创业”关键年,集团将引入智能设备提升“五位一体产业引擎”效率,从源头材料做起,新盖厂房,打造全环节有竞争力的独立单元。

特步少年
启动“街舞出海”

近日,特步少年以13岁街舞少年李勇秋在Juste Debout巴黎总决赛夺得Breaking舞种少儿冠军为契机,正式启动“街舞出海计划”。

该计划旨在联动亚、美、欧顶级街舞赛事,构建全球选拔体系,组建全明星队,打造国际交流平台,推动中国青少年与全球潮流文化融合,打造中国街舞专属标识。此外,特步少年还研发专业装备,首创街舞金标系列。此次计划启航,将助力中国街舞少年在国际舞台绽放光彩。(连财)

A
科技重塑时尚产业链

本次展会吸引了10余个国家和地区的1291家展商、1335个品牌参展,12个展区全面覆盖时尚潮流、男装、女装、户外运动、国风、设计力量等全品类服装服饰,现场人头攒动、商机涌动,勾勒出行业复苏与转型的清晰图景。

“创新是印染行业高质量发展、绿色发展的根源性动力。”瑞鹰(福建)新材料科技有限公司相关负责人表示,公司此次带来的舒爽棉面料,融合了新技术、流行趋势、面料设计、色彩等多项优势,以可持续材料为主要材质,一经亮相便获得了众多客户的青睐,成为展会期间的“人气产品”。

“消费者需求越来越个性化、多元化,这倒逼我们必须进行产业升级,拿出更有‘心价比’的产品。”一位泉州参展企业负责人坦言,服装行业正迎来深刻变革。

“过去,泉州企业以代工和规模取胜,如今,我们更注重研发与设计。”瑞鹰(福建)新材料科技有限公司总经理夏继平表示,公司每年投入大量资金用于面料创新,与高校合作开发智能材料,例如能监测人体睡眠质量的智能床垫面料、辅助医生手术的稳定性支撑面料等。“科技正在重塑产业链,从面料到成衣,每个环节都在向‘价值竞争’转型。”

泉州的转型并非孤例。展会上,多家企业展示了“小单快反”的生产能力:小香风套装从定制到交付仅需7天,AI视觉辅助验布机可秒级识别色差与瑕疵,3D立体裁剪技术让牛仔裤兼具性价比与版型优势。这些变化预示,服装品牌需要从“工业制造”向“文化创意+科技驱动”升级。

B
抢占新周期里的先机

国家统计局数据显示,2025年我国商品零售额443220亿元,比上年增长3.8%,其中服装、鞋帽、针纺织品类同比增长3.2%达15215亿元,增速略低于商品零售大盘,行业整体增长回暖承压。

记者了解到,此次参展的泉州企业正精准对接行业趋势,凭借完整的产业链优势、灵活的柔性生产能力,在细分赛道上寻找突破。石狮市挑战狼体育用品有限公司聚焦运动户外品类,主打功能性面料与时尚设计结合;晋江闽源纺织则深耕面料研发,助力下游品牌实现产品升级。

“我们希望借助CHIC展会这个平台,对接更多优质资源,找准市场方向,在价值竞争的新周期里抢占先机。”一位石狮参展企业负责人表示。

本次展会首次设立的“国风服饰”专区,人流络绎不绝,成为整个展会最具人气的区域之一。宋锦、香云纱等传统面料经过现代设计转化,呈现出多元形态,打破了大众对国风服饰“复古、小众”的固有认知。

中国服装协会会长陈大鹏在接受专访时表示,未来十年,中国服装行业最重要的命题就是从工业制造型产业转向文化创意型产业,“文化属性正成为服装最重要的属性”。他强调,国风服饰的发展关键在于“创造性转化”,要将中国优秀服饰文化融入当代设计,兼顾东方韵味与现代生活场景。

C
“一老一小”持续爆发

消费需求的变化,正在重塑服装市场的格局。展会现场,运动户外品牌占比显著提升,防晒衣、轻运动装备、户外功能性服饰成为热门品类。与此同时,“银发经济”与“儿童经济”悄然崛起:面向60岁以上人群的服饰品牌加速布局,数据显示,2035年“银发消费者”规模将超4亿,服饰市场有望突破30万亿元。

“中老年群体有消费实力,也有审美偏好。”陈大鹏分析,过去服装企业忽视这一市场,如今,舒适、健康、设计感成为关键词。例如,某泉州企业推出的“适老化”羽绒服,采用轻量化材质与隐形拉链设计,兼顾保暖与便利性,上市后销量增长300%。

儿童市场则呈现“科技化”趋势。智能温控校服、可监测体感的婴儿连体衣、环保染料的童装等新品层出不穷。一位参展商表示:“‘90后’父母更愿意为‘安全’与‘设计’买单,哪怕价格高20%,只要产品有差异化,就不愁卖。”

赢商网数据显示,过去一年,平替品牌、小众品牌、生活方式品牌加速布局线下,其中户外用品首店关店率达17.9个月,而鞋业、男装、家居服首店生命周期超过23个月。“首店经济”仍具潜力,但需精准定位细分市场。