

数码印花工业

Textile Digital Printing



粤展集团·传媒机构 出版
Yuezhān Conglomerate Media Group Publish

2018·11月刊

大浪淘沙!

数码印花产业会迎来大洗牌吗?

解锁 **供应链难题**
提供可持续性发展方向

数码喷印上演
“速度与激情”

数码印花机着力全自动制造
助力绿色生产

重磅!阿里“新制造”
项目率先落地服装加工线

第二轮中央环保督察

数码印花 **准备好了吗?**

数码印花墙纸市场价值预计达到
1560.46百万美元

阿里巴巴猛攻纺织业:率20万科学家打造 **“纺织大脑”**

数字印刷挤压传统印刷空间
个性化成主流趋势

2019SDPE第五届
中国(广州)国际网印喷印数码印花展

2019第二届亚太(越南)
网版印刷及数字化印刷工艺技术展览会

November

Digital Textile Industry	数码印花工业 (2018 年 11 月刊)
Publishing 出版	粤展集团·传媒机构
Address 地址	广州市海珠区新港东路 1088 号 中洲交易中心 910 室
Tel 电话	+86 020-89300178
Fax 传真	+86 020-89300198
Ads Tel 广告热线	+86 020-89300188
Distribution Tel 发行热线	+86 020-89300178
Emial 邮箱	gzboya@vip.163.com
Website 公司网站	http://www.zgwyz.com/



THE CONTENTS 目录

01 行业资讯 INDUSTRY INFORMATION

大浪淘沙！数码印花产业会迎来大洗牌吗？

既解锁供应链难题 又提供可持续性发展方向

数码喷印上演“速度与激情”

数码印花机着力全自动制造，助力绿色生产，努力向智能化方向发展

数字印刷应用于奢侈品包装的优势

警惕美帝阴谋：只要让中国产业转移 1%，东南亚就能获得两位数增长！

不容小觑：2018 年越南纺织品服装出口额可达 350 亿美元！



02 市场动态 MARKET DYNAMICS

2019 年开始第二轮中央环保督察，数码印花准备好了吗

2022 年全球数码印花墙纸收入市场价值预计达到 1560.46 百万美元

阿里巴巴猛攻纺织业：率 20 万科学家打造“纺织大脑”，传统产业大变革！

重磅！阿里“新制造”项目率先落地服装加工，将于 9 月批量上线！

数字印刷挤压传统印刷空间，个性化成主流趋势

03 技术课堂 TECHNICAL KNOWLEDGE

活性染料数码直喷印花应用

浅析关于皮革印花工艺流程你必须知道的几点

简论纺织品数码印花与个性化定制在中国的发展

这三个数码印花技术问题你真的能应对解决么？

04 新品速递 NEW PRODUCT INFORMATION

京瓷推出 TASKalfa Pro 15000c 进军高速喷墨生产打印机市场

柯尼卡美能达 KM6000 桌面型成衣数码印花机

05 展会追踪 SHOW TRACK

2018ASGA 亚太网印 + 数码融合创新发展论坛

2019 第 2 届亚太（越南）网版印刷及数字化印刷工艺技术展览会

2019 上海第 33 届亚太网印展

2019 第四届中国（广州）国际跨境电商暨跨境商品博览会

2019 第五届 SDPE 中国（广州）国际网印喷印数码印花展





INDUSTRY INFORMATION 行业资讯



大浪淘沙！ 数码印花产业会迎来大洗牌吗？

相对传统印花来说，数码印花是一个非常年轻、有前景的行业。它比传统印花行业更环保，更适应现代“快反”的节奏，同时它高额的利润回报吸引了大量投资者涌入市场，正因为如此，近五年来，数码印花行业迎来了产能“井喷”时期。

在去年纺织市场景气度大幅回升的时期，数码印花行业仍面临着低价竞争的考验。那么，今年数码印花企业经营情况如何？市场的低加工费情况有没有改善？数码印花市场格局发生了什么新的变化？



数码印花市场行情的回升。从多家企业反馈的情况来看，今年上半年数码印花市场订单表现较为稳定，不过市场低价竞争越发激烈。据闻，当前市场上数码印花加工费有 3.5 元 / 米的厂家，甚至再低的也有。对于很多小企业来说，买了机器没有单子做，一天要损失可能要 5000 元，如果以低价接到单子，机器正常开起来了，虽然仍然亏本，但是可能亏损只有 2000 元，如果能够挺过淡季，等到旺季来临或许单子一多，先前的亏损就能弥补回来。这样的经营心理，使得数码印花市场低价竞争屡见不鲜，这在很大程度上造成了当前数码印花市场的无序竞争。

● 市场竞争日趋白热化，价格战下数码印花行业的无奈

从去年开始，面料市场迎来了久违的“牛市”行情，面料市场行情强劲反弹，在一定程度上也带动了

据不完全统计，目前盛泽地区数码印花企业在 300 家左右，大部分企业的规模都在 10-20 台之间，超过 20 台印花机的企业不超过四五十家。在缺乏规模效应的数码印花市场中，大厂的市场话语权并不高，价格成为了客户下单的最敏感的因素，价格第一依然是当前数码印花市场的一大硬伤。

◆ 订单品质的市场格局下，数码印花成为了夹心饼干

盛泽是国内重要的纺织品生产基地，市场定位与绍兴柯桥、广州中大有很大的不同，订单也更偏向于中高端品质。在日常的贸易活动中，“报最优惠的价格”成为了客户的口头禅。在报价阶段，绝大多数时候客户只盯着价格，对订单的品质要求模糊其词，经过几轮的杀价之后最后成交价往往会比最初的报价低上好几角。进入打样阶段，情况就又所变化，客户开始和厂家谈品质，有时候都要经过多次修改、好几轮打样才能达到客户要求，这在无形中增加了企业的生产成本。

高品质要求、低价接单生产让很多数码印花企业苦不堪言，“利润薄”成了整个行业的普遍现象。



◆ 行业迎来洗牌周期，数码印花优胜劣汰加剧

虽然目前数码印花企业整体经营压力都比较大，但是企业仍然在夹缝中求生存，寻找属于企业自身的特色与优势。目前盛泽地区一些经营情况相对比较好的企业都打出了属于自己的拳头产品。当一个数码印花在传统服装市场出现僧多粥少的情况后，企业积极开拓新的市场可以说也是找到一个更好的商机。

目前市场发展进入洗牌周期，市场实力强的企业通过合理的资源分配，降低了生产成本，拼得起价格，拼得出质量，优质的客户资源向这些企业集中。而那些小的企业，咬着牙拼了价格但是拼不过质量，在大量淘沙的市场竞争下，咬着牙艰难的生存着。未来的市场还是要做品质，只有将口碑做起来，订单自然而然就会上门，用合理的低价来量化，冲淡人工成本压力，最终就是体量做大，做精品化，针对高端客户才能有市场。

◆ 环保高压下，低污染的数码印花行业并非高枕无忧

这两年环保整治影响着国内各行各业，虽说数码印花对于传统印花来说更加环保、绿色，但是不可否认的是，环保大形势下，数码印花行业也遇到了很多的考验。首先，成本方面受供给侧改革影响，数码印花的原料如墨水、转移印花纸价格大幅增长，给原本利润空间有限的数码印花行业再施一重压。其次，原料供货问题也较为严峻。环保整治如今成为了常态，墨水、印花纸生产企业作为高污染企业成为了重点监管对象，一些不合规企业被停产整治，对数码印花企业的正常生产造成了较大的影响。

再者，针对数码印花自身而言，虽属于低污染、绿色的行业，但是还是有废水、废气产生，并非完全绿色。当前非常有市场前景的直喷数码印花也遭遇了发展卡口，一般来说热转移印花主要面向涤纶化纤面料，但是一些棉、麻、丝、尼龙化纤却无法使用热转移印花，直喷数码印花成为了很多发展企业的最佳选择，但是直喷数码印花在生产过程中需经过上浆、水

洗，会对水资源造成很大的污染，因此直喷数码印花机如今成为整治重点。



Single-pass 横空出世，给处于瓶颈期的数码印花带来新方向

说起 Single-pass 工业级高速数码印花设备，在数码印花界可谓是无人不晓。Single-pass 的优点在于颜色稳定性强、一致性高、产量高、损耗少，因此可以说是国内最先进的设备。虽然目前一台 single-pass 的机器投入成本在上千万，但其产量最高能达到4万多米一天，是普通机器的数倍，能将生产成本降低，从而使得企业的品质和价格在市场上具有更大的优势。

因为 single-pass 单日产量高，所以成本低，利润空间并未随加工费降低而减少。古龙整理顾经理表示，SINGLE-PASS 的投入相对比较大，现在市场真正投产的为数不多，短期来看影响并不明显。SINGLE-PASS 设备大热，它作为数码印花技术的又一次革新，虽然当前很多数码印花企业仍持观望态度，但是它代表着印花行业的未来发展趋势。

来源：纺织机械





既解锁供应链难题 又提供可持续性发展方向

数字纺织印花已经存在了二十多年，并被所有人视为纺织印花业的未来。早期的机器运行缓慢且不稳定，为产品采样提供了解决方案，仅此而已。经过多年的研究和开发，在时尚和家居用品领域，数码纺织印花已渐渐作为传统丝网印刷的可行替代品。多年来，印刷头和墨水技术一直阻碍了这一发展，这种技术很难赶上我们在 20 世纪 90 年代目睹的纸印刷领域的商业数字印刷改革。

数字印刷现在是一种可行的替代方案，适用于所有纺织品制造企业和印刷买家。它提供了令人难以置信的多功能性，重要的是，它解决了过去 15 年来已经超出所有认可的市场的商业需求。数字印刷的成本仍然高于传统的旋转印刷，然而，作为一个重要组成部分，它的规模将大幅增长，预计未来 3 年全球将增长 18%。我们要问问自己为什么？有许多基本驱动推动了数字印刷技术的发展。制造业最重要的是：可持续性、速度、灵活性和新兴市场。

但是，毫无疑问，最大的变化在于消费者的行为，以及全球对快时尚的需求和全球抵制大规模生产的反击。随着新一代具有环保意识的消费者掌握购买力，纺织品市场不得不适应重组，巩固制造供应链，并继续这样做。软件促进了这项改革，自动化可以发挥巨大作用。

具有环保意识的消费者

可持续发展的议程正在推动中，这是正确的。不久前，只有有机被认为“足够好”，但今天的消费者有生态良知，市场必须提供他们想要购买的产品。

时装业是水的第二大消费者，产生 20% 的废水，同时产生更多的温室气体排放，并使用比所有国际航班和海运总和更多的能源。传统的纺织品染色和印花工艺给世界各地的当地生态系统和他们经营所在国家的原材料资源带来了巨大压力。

目前，数字印刷的测量值在全球纺织品印刷市场的 5-7% 之间。我们只是在这个旅程的开始。

目前，可持续产品不能以合理的价格提供给大众市场，仍然是高价位的购买选择。缺乏现成的、价格合理的消耗品适用于数字印刷行业。许多油墨供应商提供或正急于开发环保油墨。但环保到底意味着什么呢？松散地使用一个词来定义并确保消费者关于他们采购的印刷品中原始组分的精确组成是不够的。消费者需要有关接触皮肤的化学物质的详细信息。为了满足未来消费者不断增长的需求和保护地球，印刷市场迫切需要标准化和明确的认证。

数码印花机同样难以确定印刷棉和聚酯基布的化学成分。为了以数字方式印刷棉布，例如，织物也必须用化学混合物进行预处理，以将印刷的颜色固定在布料的表面上。基布可能已经含有

在常规纺织加工过程中添加的许多令人讨厌的化学品。从认证来源购买消耗品至关重要。最终产品的认证将取决于油墨，涂料组合物和涂布方法以及基础织物来源。

只有当整个供应链获得认证时，我们才能传递真正可持续的产品。

众所周知，数字纺织印花具有极低的电力消耗。它通常是丝网印刷能量需求的 3.5%，但是在用水量方面，差异确实是最重要的。以印刷棉布为例，通过常规活性印花印刷的每米需耗费 50 至 60 升水，以产生所需的颜色深度和坚牢度。然后，这些水作为污水排放到当地的水系统中，在那里使用的化学品和染料会污染当地环境，除非它们通过昂贵的污水处理厂进行再加工。

相比之下，数码印花棉布实际上消除了水的消耗和有毒废水的排放。

使用少量颜料颜色的液体分散体，Digital Print 实现了与传统技术类似的物理结果，而没有旋转或平板印刷对环境的巨大影响。这是因为与丝网印刷相比，数字纺织印花中使用的油墨通常是所用体积的 10%。使用颜料的数字印刷也消除了对后处理的水和能量贪婪的需要，因为单独的热固定实现了色牢度，而不是冗长的蒸汽固定和洗涤程序。



大众市场

数码纺织印花不仅为时装业提供优雅且具成本效益的生产系统，还为行业提供了大幅减少浪费和能源消耗以及改善化学污染和环境可持续性的机会。但随着市场向最终的数字转换方向发展，原始组件的可持续供应链存在问题。Stella McCartney 是可持续制造的终身倡导者，最近在哥本哈根时装峰会上评论了那些希望变得更环保的制造商可持续面料和组件供应不足的问题。绿色生态护照的核心产品供应存在巨大差距。而且，更重要的是，它们通常是一种昂贵的选择。

直到消耗大量棉花和聚酯的大品牌转向可持续供应政策（许多人已承诺），情况仍将如此。



一个明确的未来

最终用户要求清晰，并且很快将要求所有印刷制造商（无论大小）列出适用于其产品的认证。目前，这些关键细节对于许多产品的销售既不受管制也不是强制性的，并且对于所需的最终用途而言，边界仍然模糊。

然而，这条复杂的隧道尽头有光，可持续性和道德供应的各种基本认证现在都属于公共领域 - 例如 GOTS, Sedex, Reach, UL208, Bluesign, Oeko-Tex-- 其中一些已经存在在我们的行业内多年，并正在成为一个越来越受欢迎和重要的要求。对于制造商和零售商而言，认证现在是一种必不可少的营销工具，但过去很少像现在这样使用营销材料。打印机和印刷买家现在都需要认证，以便为客户提供具有可持续诚信的负责任产品。

可持续供应和认证是一个庞大而复杂的问题。对于纺织品市场新手的许多数字制造商来说，这是一个不容忽视的重要学习曲线。专业建议至关重要。

在快节奏的按需印刷和即时制造领域，现在需要新技术来实现高效制造。毫无疑问，数字印刷技术简化了印刷工艺，现在为传统印刷提供了可行的、可持续的替代方案。我们已经永远消除了纺织品制造过程中许多低效的传统工艺层面，我希望我们现在努力去除目前纺织面料加工中使用的有毒化学品。

数字印刷技术是多功能、快速、高效、可持续的，绝对引领未来。

总的来说，我们正在进入纺织技术的新时代。事实是，为了提高全球可持续性发展，我们现在必须开发新技术，有效地解决再循环、循环设计、可持续流程、制造和供应问题。

创造可持续产品不一定是绿色过程。重新循环需要能量、水和造成浪费。我们如何解决和衡量这些问题将决定未来。

消费者愿意为可持续性付出更多，但具体付出多

少尚未确定。随着千禧一代的成熟，可持续正成为购买产品的主要原因。今天的消费者和行业专业人士需要可持续产品。作为从业人士，我们的工作就是满足这些需求并提供这些需求。

来源：全球数字印刷工业



时装秀场上，模特身着色彩绚丽、印花生动、质料各异的华美服饰，解锁新一轮流行趋势。几天后，紧扣潮流脉搏，印花时髦的服饰已出现在市井街头……反应快、多品种、小批量、个性化，“快时尚”的时代已然到来。于瞬息万变的市场演绎“速度与激情”，这背后，印花新技术的出现和发展起着不可忽视的重要作用。

早在 2004 年，浙江大学生物医学工程与仪器科学学院陈耀武教授及其团队就开始致力于超高速数码喷印设备关键技术研发及应用。在国家“863”计划和国家科技支撑计划项目支持下，联合杭州宏华数码科技股份有限公司等单位进行产学研合作，团队通过多年攻关，研发了喷印速度快、印花精度高、可个性化生产、绿色环保的超高速数码喷印技术及设备。它正逐渐成为引领纺织印花行业转型升级的核心关键力量之一。凭借于此，陈耀武团队也获得了 2017 年度国家技术发明奖二等奖。

让“智能大脑”高效运转

我国是纺织印花大国，传统印花工艺需要人工刻网、调色，生产周期长，印花精度低，且会产生大量废水，已严重阻碍行业的可持续发展。数码喷印技术的出现，为缓解上述问题带来了新希望。如同打印机



打印纸张一般，只要在电脑中输入图像，人们就可以便捷地拿到实际样品。然而长期以来，数码喷印生产速度慢，无法跟上市场需求批量生产，仅能用于设计打样等应用。开发超高速数码喷印设备可以说是满足大规模工业化生产的唯一出路。

经过反复探索，陈耀武团队突破这一困扰超高速数码喷印发展的重大技术瓶颈，发明了基于众核处理器和大规模 FPGA 的超大流量喷印数据实时并行处理引擎，让系统拥有了能够高效运转的“大脑”。

从 2004 年开始研究到 2009 年研制出第一台超高速数码印花机样机，再到今天，项目团队优化技术的脚步从未停歇。在同一块面料上混合喷印出丰富细腻的色彩，摆脱花回限制，细致逼真地展现颜色渐变、云纹等精美图案，实现即打即印，立等可取，可以说梦想已成为现实。

到目前为止，超高速数码喷印已可在 1200×600dpi 精度下对最大宽幅 3.2 米的织物进行彩色高精度喷印，且喷印速度达 1000 平方米 / 小时以上。

事实上，要做到这些，相当不易。它意味着要将电脑上的设计图案实时转换为 32 个喷头的控制信号，而每个喷头上有 2656 个喷孔同时以 2 万次 / 秒的速度进行着喷印。由于超高速数码喷印设备的喷头阵列排布方向与电脑设计图案方向相差 90 度，喷孔数据以“位 (bit)”而非“字节 (byte)”为单位，所以除了要实现 8 万多个喷孔的精准时序控制，系统还必须先将设计图案按“位”旋转后再送入喷头进行喷印，实时处理的喷印数据量之大可想而知。

给机器装上“火眼金睛”

超高速数码喷印采用墨水进行图像喷印，而墨水很容易在喷墨口上凝聚结块，使喷孔堵塞。84992 个直径为 20 微米的喷孔，一旦有几个出现堵塞，就可能出现喷印图像色彩失真、漏印等问题。

为此，该项目提出了基于视频的喷头状态高速实时监测控制方法及系统。通过摄像头实时采集高分辨率的图案，将其与系统中预存的图案通过算法进行比

较、判定，图像处理系统将检测结果实时发送给喷头控制系统。只要发生堵塞，喷头就会自动进行清洗，这有效防止了由于喷头堵塞引起的严重喷印缺陷。

“失之毫厘，谬以千里”，喷印图像残缺、喷头滴墨、喷孔出墨不均匀、导带步进不准等诸多因素都可能造成织物喷印品质的严重下降。当超高速数码喷印设备进行工业化生产时，织物纹理和喷印图像花型往往较为复杂，传统的机器视觉检测系统无法在高速生产条件下做到高精度实时微缺陷检测。而喷印缺陷一旦发生，出现大量次品，造成原材料的严重浪费几乎是必然。

通过发明基于高性能嵌入式处理器的喷印缺陷在线自动检测方法和系统，项目团队为机器装上了识别缺陷的“火眼金睛”。当系统判定缺陷产生后，可通过报警、自动停机等方式将损失降到最低。



为行业换上“绿色新装”

攻克诸多技术难题，实现超高速数码喷印，项目获得了授权发明专利 29 件，其中美国专利 2 件，发表了 SCI/EI 论文 27 篇，研发了系列具有自主知识产权的超高速数码印花机。

行业权威期刊《Digital Textile》曾对全球超高速数码喷印设备进行对比、评估，该项目总体技术居国际领先水平。此外，据纺织品行业权威咨询公司——英国 WTiN 发布的 2015 年度全球市场分析报告显示，2015 年度采用该项目成果喷印的织物产量占全球市场的 13%，为全球第二。

目前，项目产品已出口到意大利、日本等 20 多个国家和地区，在 200 多家印花企业成功应用。近三年，实现新增产值 3.07 亿元，出口创汇 9323 万元。项目成果也已被列入国家发改委《产业结构调整指导目录》、工信部《工业节能“十二五”规划》和环保部《国家鼓励发展的环境保护技术目录》。

作为满足“中国制造 2025”个性化定制生产需求和“快时尚”消费需求的新一代印花设备，超高速数码喷印设备正成为推动纺织印花行业转型升级，提升纺织印花产品国际竞争力的重要力量。

而在节能减排和环境保护方面，该项目也发挥着积极的作用。不同于传统印花过量给墨、给浆，布面上 50% 以上的染料会被洗去，产生大量高污染废水，超高速数码喷印过程中，染料的使用由计算机按需分配，化工染料的消耗及废水排放都大幅度降低，废水经简单处理后即可循环利用。这为纺织印花行业换上“绿色新装”提供了新可能。

科技创新，永远在路上。陈耀武表示，团队将继续攻坚克难，研制下一代超高速数码喷印技术及应用，让数码喷印的速度更快，精度更高，节能环保能力更强。

来源：科技金融时报



数码印花机着力全自动制造 助力绿色生产，努力向智能化方向发展

随着国内劳动力的价值提高，企业不得不另谋出路，从自动化和智能化上寻求突破口。印花企业也是如此，从传统印花机到如今的数码印花机，在环保、节能、短流程等方面上的优势已经得到了非常的明显的提升，但是在智能化方面还显得稍有不足，目前尚且存在很大的发展空间。

随着国内劳动力的价值提高，老板们不能不另谋出路，从自动化和智能化上寻求突破口。印花企业也是如此，从传统印花机到如今的数码印花机，在环保、节能、短流程等方面上的优势已经得到了非常的明显的提升，但是在智能化方面还显得稍有不足，目前尚且存在很大的发展空间。

作为全球印花行业领先地带的欧洲市场，是我国

一直想要赶超的对象，近年来欧洲市场逐渐缓慢，国内市场发展速度却越来越快，要完成“超英赶美”的宏伟计划也只是时间问题。中国纺织机械协会副会长曾经说过，国内印花设备跟国外同类设备的性能的差距已经非常接近，在性价比，工艺水平和售后服务等方面对外企已经产生了较大的压迫感。在受到国家对环保的严格要求之后，企业追求生产速度的同时，绿色生产已是所有企业都必须遵守的条约。

从目前的发展趋势来看，数码印花机的智能化发展可以分为两个方向：第一，将服装设计系统和配套设备连接，实现从设计到成衣的服装智能化生产方案；第二，借助互联网，将数码印花技术和 C2B 商业模式链接在一起，为虚拟产品到实物提供技术支撑。从而在高速、高效、自动、智能、节能、环保等方面寻求

突破口，不断的改善和超越。

在智能化的第一个方向上，已经有不少企业取得了一定的成就。瑞士 Zund 公司与多加科研机构及康丽数码等公司合作，并研发了能够满足时装界“快时尚”和“个性化定制”需求的“工业 4.0”解决方案 -- 时尚智能化生产方案。该方案提供了从设计到服装 3D 效果图、排料、数码印花、自动裁剪的全套技术，信息网和互联网的高效结合产生的效应替代了大量的劳动力，并将复杂的工艺进行简化，这也是数码印花机实现智能化生产的主要目标，但是在技术的衔接上还有待加强。

etexSchermulysTextileComputer 公司 总裁 OliverSchermulys 曾经对印花设备的制造商在面临诸多挑战的问题上，提出了在投入成本不变的条件下有效的提高生产率，并以可持续性为发展重点的方案。结果是 OliverSchermulys 的解决方案不仅有效的提高了印花设备的生产效率，还在能量消耗上得到了平衡。当然我国也不会停下脚步，国内最大的纺织机械制造商 - 恒大集团，也一直致力于数码印花机的智能化生产，在无人纺织厂上画上了一条终点线，加大了对数码印花机的智能化研究。他们研发的新一代 THENAIRFLOWSYNERGY8 高温气流染色机，利用恒大最新研发的技术，将数码印花设备的能耗降至更低。

我国印花设备的智能化发展一直都处于创新能力不足和研发投入较低等状态，大多数中小型企业都是以仿造为主，加剧了市场竞争的恶劣程度，对投入较高的高端企业造成了一定的冲力力。而在第二个方向上，国内外都在积极的尝试和挑战，已在计划建立智能化纺织喷印生产车间，打造云服务、面向服装、家纺等行业在线数码印花设计平台，提供高效的全流程智能化和绿色化生产解决方案。可见数码印花机的智能化将是我国国内印花企业着重研究的方向。

来源：运翔数码





数字印刷应用于奢侈品包装的优势

伴随着技术的进步，数字印刷渗透进入的领域越来越多，在建筑装饰、纺织印染领域，数字印刷的发展步伐俨然有盖过传统工艺之势。近二、三年来，数字印刷设备供应商参加奢侈品包装展的热情同样高涨，而且也屡有斩获，这说明在人民生活日趋改善的情况下，奢侈品开始越来越多地进入具有一定消费能力的百姓家庭。在强调环保、强调个性化的今天，奢侈品包装运用数字印刷以满足客户要求也已成为商家所重视，这一领域值得相关的生产企业关注。

基于中国的人口众多，加之改革开放让百姓由历史上的追求温饱到步入小康，消费能力日渐提高，由此也带动了奢侈品的消费热。有外媒称：从 2009 年到 2017 年，中国消费者购买奢侈品占全球市场的比重从 27.5% 增至 47%，有望取代美国成为世界第一

的奢侈品市场。

数字印刷近年来能够以较快的速度进入奢侈品包装领域关键在于同传统印刷工艺比较有着一些不可替代的优势。

其一、相对环保

凹、凸、平、孔四种传统印刷工艺都有着自身的长处，所以在印刷领域也都有着自身的立足之地，但与数字印刷这个全新的印刷工艺比，在较少对环境的负面影响上还是有所不足，数字印刷能够在奢侈品包装中赢得青睐很大程度上与此有关。

奢侈品本来就属于同类产品中的佼佼者，除了产

品本身所体现出的显贵价值外，在印刷工艺的选择上自然也应该做到引领发展趋势，最为安全可靠，所以在可以采用数字印刷工艺替代传统工艺的情况下，自然有更多奢侈品品牌商愿意为采用新工艺买单，只要此举能够得到奢侈品购买者的加分。



其二、容易满足个性化产品的需求

定位为奢侈品，追求的本来就不是销量的量，而是带给拥有者的傲娇，有的甚至以限量版来赢得更高的市场售价。以一张起印为优势的数字印刷完全与个性化消费的要求相吻合，它可以做到把消费者自购或受赠者的姓名都印刷在该品牌拥有者的外包装上，让拥有者以此为荣耀。

以满足个性化印刷需求为特色的数字印刷正好与奢侈品就是为了彰显消费者身份的理念相吻合，所以，使用数字印刷为奢侈品印刷外包装是为奢侈品锦上添花。



其三、数字印刷满足了在玻璃、木材、皮革等不同材质，在平面、曲面等不同形状的产品上打印的需要

凹凸平孔四种传统印刷工艺除了丝（孔）网印刷外更多的运用于纸张印刷，适合于大批量生产，奢侈品包装为了求新求异，除了依旧在纸张上印刷外，不排除印刷在玻璃、木材、陶瓷、皮革、金属板、纺织面料等其他为消费者喜欢却又属难以常见的其他印刷介质上，以给人一种耳目一新的感觉。采用数字印刷的方式可以满足上述要求。美国 EFI 公司就专门举办过使用该公司设备打印在各种材质上的印刷品展览，彰显该公司设备在满足多介质印刷上的特长，也正是这一特点为数字印刷设备进入其他领域提供了可能。

除外，数字印刷还有在非平面的（如圆弧型）物质表面顺形打印的特长，这就为在各种非传统的、迥异的、体现设计师奇思妙想或反映购买者兴趣爱好的介质表面去印刷提供了可能。一家代理日本 Mimaki 设备的供应商就把产品销售到贵州茅台镇的酒厂，用于在出售的酒瓶上按照购买者的需要打印上企业或采购者的姓名，适用于馈赠与收藏。

世界之大，无奇不有。奢侈品本来就呈现在我们生活的方方面面，缤纷的外包装经过数字印刷可以为我们的生活增光添彩，既如此，我们又何乐而不为。我们需要的是把可以做得工作做得更好，是要有更多的奇思妙想来装点我们的出彩人生。

其四、基于奢侈品本身的特点，奢侈品包装对价格的敏感度较低，求新、猎奇才是供应商对新产品设计的基本要求

数字印刷可以实现在不同形态、不同介质表面的印刷，但是迄今为止几乎完全依赖从发达国家进口的数字印刷设备与耗材导致了数字印刷产品的高成本与高售价，也正因为存在着上述不足，数字印刷在我国的市场占比还不大，发展速度要慢于全球的平均水平。换一个角度看问题，数字印刷缺乏良好性价比在一般产品印刷上是短板，在奢侈品印刷中压根儿就不是问题。因为，奢侈品本来就价格不凡，奢侈品的消费者既然能够购买市场占比极低的奢侈品，由数字印刷导致的产品外包装价格略有上升那就真的只是浪花一

点，微不足道。有报道称，在奢侈品的价格构成中，55% 属于品牌的无形资产，属于加工生产的材料与人工费用仅占 17%。这也说明奢侈品生产企业对印刷加工中的价格敏感度较低，印刷费用在其总成本中的比重微乎其微。他们重视的是产品质量，是印刷为产品添彩，只要做好了这一点，对于奢侈品来说，印刷价格不是问题。

在谈及奢侈品包装的数字印刷时，千万别忘了数字印后设备在包装中所能发挥的锦上添花作用，他们能够帮助包装盒内的奢侈品更吸人眼球，更引人注目。比如以色列产的视高迪设备就能帮助外包装产品增加视觉与触觉效果，能够同步实现金银箔的冷烫、炫彩闪粉、炫亮水晶、金属特效，如此等等。根据产品的特性，选择适当的印后加工工艺显然能够起到烘托奢侈品主角的作用。

当然，奢侈品包装毕竟是个容量相对较小的市场，尽管像 LV、PRADA 已经有舆论将之归为大众奢侈品，但无论如何这些产品的市场销量还是有限。即便是前文例举的上海那家为众多奢侈品牌提供手袋的印刷公司同样难以单纯靠奢侈品包袋印刷维持生计，他们还得承接大量的一般印刷品。因此，清醒认识这块市场的特殊性，筑高进入门槛，维护好这个市场，杜绝恶性竞争是涉足这一门类印刷企业的共同责任，千万别把这缸水搞混了，最终害人也害己。

一言以蔽之，奢侈品消费在中国是个被看好的新兴市场，为奢侈品提供印刷服务也正在被市场广泛看好，但是，强调简约，强调节约资源同样是包装发展的一种趋势，在这里需要企业把握好度。如果说奢侈品是一朵红花的话，那包装肯定是扶持红花的绿叶，如果喧宾夺主，花没了，绿叶存在的意义又何在呢？

(来源：中国喷墨网)



警惕美帝阴谋：只要让中国产业转移 1%，东南亚就能获得两位数增长！

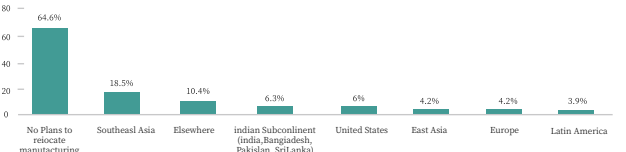
中美贸易战持续升级，不仅令中国相关企业备受压力，也令在美国的中国企业遭受着越来越大的痛苦。

随着中美贸易战的不断加码，很多企业不得不调整供应链以应对关税，部分美国企业首当其冲开始重新评估在华投资及采购计划。比如就在国庆节之前，中国美国商会公布了一项联合调查的结果，验证了我们的担忧：有接近三分之二的受访成员企业表示，关税及关税报复正对公司产生负面影响，三分之一的企业为应对关税考虑调整全球采购供应链。

此次样本调查超过 430 家成员企业，其中 60.6% 为制造业相关行业，25.8% 为服务业，5.5% 为零售及分销业，8.1% 为其他行业。

从下图可见，对有迁移打算的企业而言，东南亚 (18.5%)、印度次大陆 (6.3%) 是最热门的目的地，还有 6% 的企业表示考虑搬迁回美国。这也正是特朗普挑起贸易战的主要目的之一，部分在国外的美资企业正乖乖回流。

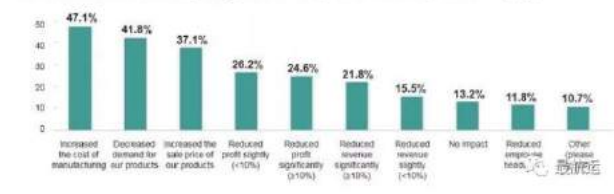
If you have relocated or are considering to relocate China-based manufacturing facilities to other countries because of the tariffs and/or concerns over the future of U.S.-China trade relations, where are you relocating to? (Check all that apply)



再看下面的图，企业将在多个方面受到影响，其中 Increased the cost of manufacturing 制造成本增加 (47.1%)、Decreased demand for our products 产品需求减少 (41.8%)、Increased the sale price of our products 产品销售价格上涨 (37.1%)、Reduced profit slightly 略微降低利润小于 10% (26.2%)、Reduced profit significantly 大于 10% (24.6%)。

Impact on Business Operations

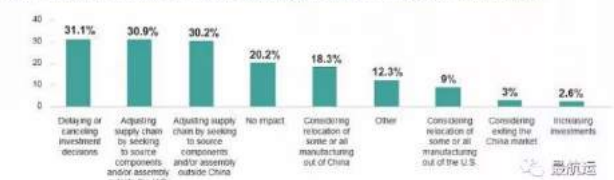
How are these combined tariffs impacting your business operations in China? (Check all that apply)



调查显示，近三分之一 (31.1%) 企业表示正考虑延迟或取消投资计划。部分企业考虑调整供应链，寻求在美国 (30.9%) 或中国 (30.2%) 之外采购零部件、装配。如下图所示：

Impact on Business Strategy

How are tariffs and U.S.-China trade tensions impacting your business strategy? (Check all that apply)



东南亚正加速迎来春天

中国出口美国市场在啃硬骨头，而东南亚正加速迎来它们的春天。有舆论认为："哪怕中国仅 1% 的产业转移，对东南亚国家来说也将是双位数的增长。"

以中国制造业海外转移的最大受益国 - 越南为例，在中美贸易战紧张局势之前，越南一些行业协会向越南商界发出了一个信息，“要对想打上‘越南制造’的中国商品保持警惕，越南制造出口到其他国家，尤其是美国市场，将严重影响到越南国内的相关产业。”

而最近越南商界的态度发生了转变，比如，越南皮革和鞋类协会建议越南企业不要排除中国企业将成品带到越南，再将成品标记成“越南制造”出口到国外。

越南纺织服装协会会长 Vu Duc Giang 也表示，中国商品在美国的税收很高，因此中国人会寻求与包括越南在内的其他国家企业合作，由于越南是中国近邻，物流便利，中国选择越南作为出口到美国的中间国家，是一个可预测的前景。

总的来说，越南产业界把中美贸易战视作一场机遇，正因势利导的吸引订单转移，从而发展壮大本国的制造业，尤其是大力吸引像纺织服装这种劳动密集型的制造业。

对于中国纺织服装企业来说，贸易战正加速全球生产基地的重新分配，中国企业应该顺应格局演变趋势，加紧优化全球布局，提升自身的技术水平、产品品质 and 创新能力。同时也要“深挖洞、广积粮”，做好打持久战的准备！

(来源：环球纺机)



不容小觑：2018 年越南纺织品服装出口额可达 350 亿美元！

越南纺织服装协会透露，2018 年第一季度，越南纺织品服装出口额达近 80 亿美元，同比增长 13.3%。这是一个好的开始，为越南实现 2018 年纺织品服装出口额达 350 亿美元的目标作出贡献。预计，越南纺织品服装出口额将继续呈现乐观的发展态势。

越南纺织服装协会主席武德江表示，越南纺织业的竞争力较强。其原因是工人技术素质日益提升，生产效率不断提高，产品质量越来越好，最重要的是企业和伙伴有着非常良好的名誉。因此，越南纺织企业已拿下大部分进口商的大订单。

武德江披露，目前，越南纺织服装企业都逐步加大对新技术和自动设备的投入力度，以提高生产效率，进而及时把握新时代经济发展趋势并提升越南纺织业的竞争力。

纺织行业龙头在越南的产能布局

此外，各项自由贸易协定不仅有助于越南纺织业扩大出口市场而且满足纺织业原辅料采购需求。目前，越南年每年纤维出口额超 30 亿美元、布料出口额近 10 亿美元、纺织辅料出口额达 4 亿美元。

特别，第四次工业革命改变了企业的技术投资思维，使他们更加注重人力资源质量和现代技术设备，其为企业发展营销活动创造更多便利条件。此外，选择开发高价值的产品也有助于越南纺织企业树立自己的品牌和充分利用高素质人力资源。

胡志明市服装、纺织品、刺绣和针织协会主席范春红认为，2018 年将成为越南纺织服装业发展前景乐观的一年。预计，与 2017 年相比，今年纺织服装业发展势头继续向好，有望继续保持两位数增长。

越南与中国部分要素对比（一）

	越南	中国
国土面积	约33万平方公里	约960万平方公里
人口	9072万	13.7亿
15-64岁人口占比	70%	73%
就业人口占比	58%(5274)	56%(7.7亿)
制造业从业人数占就业人口比重	14%(741万)	7%-9%(5243-7156万)
制造业人均年收入	1.8万	4.7万
人均消费支出占收入比重	约40%(地区差异大)	农村50%、城镇62%

越盾贬值：2012年1美金相当于21210越盾，2015年最高约22500越盾。外汇管制严格。

越南与中国部分要素对比（二）

	越南	中国
增值税	10%	17%
所得税	20%, 部分工业区应享受10%, 且4免9减半(0%、5%). 不设消费税、城建税等其他税种	25%
人工费用	1000-1800元/月	3500元/月
水费	1.8-2.4元/吨	3-4元/吨
电力成本	每度0.42元	每度0.75元
工业用地	一次性买断, 根据园区不同25-100美金/平米, 土地使用权50年, 无土地税等, 土地私有制	最低价格标准: 最高等级840元/平米、最低等级60元/平米, 另需缴税
纺织制品出口关税	0%(10%-30品类不同, 美14%、欧10%)	美国14%、澳洲5-8%、日本7%
纺织(服装)业	4000家企业, 出口210亿美元, 占总额14%	纺织企业20431个, 服装15489个, 出口2876亿美元, 占总额12%
棉花政策	不主产棉, 大部分棉花都是从美国、澳大利亚、巴西、非洲进口, 不受配额控制, 进口税0%	新疆棉(扎花厂直接采购等)+市场采购(兵团、贸易厂)+进口棉配额(根据出口产品的量来分配), 进口棉纱免关税
纺织(服装)出口地	纺织品对美国出口占比: 56% 纺织品对日本出口占比: 16%	对美国出口占比: 纺织品10%, 服装18% 对日本出口占比: 纺织品4.5%, 服装10.5%

兴安省纺织服装总公司董事长阮春阳表示，尽管产品价格出现下跌趋向，但订单数量却大幅增加。目前全国大部分纺织服装出口企业的订单已排到第二季度末。若干企业的订单已排到第三季度。不过，越南纺织服装协会也警告，纺织服装企业将需面临诸多挑战；其中，最大的挑战来自中国、缅甸、柬埔寨等地区各国日益激烈的竞争压力。

越南纺织服装协会提议各企业充分开发与发挥人力资源的能力并改变管理方式，进而提高劳动生产效率和实现企业生产经营活动的最优化。除了美国、欧盟、日本、韩国等传统市场之外，越南纺织服装企业应加大对东盟、亚欧联盟、印度、拉丁美洲国家等市场的出口力度。

（来源：纺织印染那些事）





2019 年开始第二轮中央环保督察 数码印花准备好了吗？

据央视报道, 2018 年开始环保还要严查 3 年。近日, 环保部召开环境保护部党组 (扩大) 会议, 会上宣布: 2019 年, 要谋划接续开展第二轮中央环保督察。

环保部表示, 自 2015 年底至 2017 年底, 我国已经对 31 个省 (区、市) 完成了第一轮中央环保督察全覆盖, 切实推动了地方环保工作, 解决了一大批突出环境问题。

据统计, 首轮中央环保督察直接推动解决群众身边的环境问题 8 万余个 ; 同时地方借势借力推动解决一批多年来想解决而没解决的环保 “ 老大难 ” 问题, 纳入整改方案的 1532 项突出环境问题, 近半得到解决。

同时, 第一轮督察与 768 名省级及以上领导干部、677 名厅级领导干部开展个别谈话, 对 689 个省级部门和单位进行走访问询。通过督察问责, 一批领导干部受到警醒, 环保压力得到有效传导。

启动督察以来, 各省 (区、市) 已针对性地出台或修订生态环境保护政策法规、制度标准等 240 多项 ;31 个省份均已出台环境保护职责分工文件、环境保护督察方案以及党政领导干部生态环境损害责任追究实施办法 ;26 个省份已开展或正在开展省级环境保护督察。

近日, 央视新闻报道, 环保部部长李干杰在 2018 年全国环境保护工作会议上指出, 环保形势依然严峻,

未来三年打好污染防治攻坚战, 重中之重是打赢蓝天保卫战, 进一步明显降低 PM2.5 浓度。

环保还要严查 3 年

据央视报道, 2018 年开始环保还要严查 3 年。这次除了京津冀及周边和长三角地区, 汾渭平原 (包括山西省和陕西省的西安、咸阳等地) 将首次被纳入大气污染防治重点区域。

2018 年环保部需要重点抓好的工作有: 全面启动打赢蓝天保卫战作战计划。制定实施打赢蓝天保卫战三年计划, 出台京津冀及周边地区、长三角、汾渭平原等重点区域大气污染防治实施方案。



PM2.5 未达标地级及以上城市平均浓度同比下降 2%; 地级及以上城市空气质量优良天数比率达到 79%; 二氧化硫、氮氧化物排放量继续下降 ; 持续推进散煤和机动车污染治理。

很明显, 传统印染 / 印花企业将面临持续的环保压力。

纸价行情上扬, 数码印花受影响

随着年前造纸业提价序幕的拉开后, 多家龙头纸企发布 3 月涨价函! 越来越多的纸企加入了涨价大军, 市场迎来新一轮涨价热, 小编注意到, 受原材料上涨等影响, 有山东纸企去年盈利或近 40 亿。

纸厂 2 月份普遍限产停机, 库存低位, 加之节后小旺季带动下, 涨价支撑有力, 预计 3 月份

以后会继续上扬。受纸价等价格影响, 数码印花加工价格或有小幅上扬。

谈及数码印花, 数码印花行业的加工费价格, 从最初的几十元 / 米到如今的几元 / 米, 在短短的时间内, 价格大幅下降, 可也正因为此, 不少工厂企业相继倒闭。

经过市场的筛选, 现有的数码印花加工企业越来越多的实现规模化、规范化生产经营。数码印花市场逐渐趋于平稳, 未来前景可观。

(来源: 印花社 TopPrint)



阿里巴巴猛攻纺织业 率 20 万科学家打造 " 纺织大脑 "， 传统产业大变革！

在数字化改造之前，面料是阳光集团的生产资料，而在数字化改造之后，面料 + 数据才是真正创造价值的源泉。

钛媒体注：面料行业本身既是一个基于图案的行业，这也使得基于人工智能的图像识别技术，在这个领域大有可为。

如何从 8 万多个品种的面料资料里 “捞针”？

如何在以万为计数单位的面料中找到微小瑕疵？

“从资源的角度来讲，数据对阳光来说是新的生产资料，它的最终价值就是要让其他的生产资料价值最大化。”这是阿里巴巴集团技术委员会主席、雪浪小镇名誉镇长王坚博士在走访江苏阳光集团时所表述的一个观点。

所谓“其他生产资料”对眼下的阳光集团来说，最典型的就是布料。在阳光集团党委书记、董事长陈丽芬看来，数据不通是影响阳光数字化改造的一大障碍。倘若把服装与面料、部门与部门、内销与外销之

间的数据打通，那么对阳光集团、甚至对整个纺织行业来说，产生的作用都是不可估量的。

值得提出的是，“不可估量”这个词被陈丽芬现场强调了三次！可见数据对阳光拥有着脱胎换骨般的意义。

目前国内整个纺织行业，大部分企业都属于中小企业，这些企业大多缺乏充分应用信息技术、互联网的技术人才，数据孤岛现象严重，产业链中各个环节

的联动效率低下，造成库存积压、交期拖延等现象比比皆是。随着新技术的迅猛突进，有小部分企业通过独特的大数据系统和相应的工艺改变，创造了行业神话，也有实现大规模定制化的服装生产流程，使得数据的价值被放大，未来利用纺织大数据来优化产业链，预测产品市场需求及合理定价变得更为迫切。

阳光也在这场数据革命的洪流中摸索前行。在调研现场，陈丽芬对王坚博士（与雪浪制数）提出了阳光目前亟待解决的三个痛点场景，实际上这也代表了大多纺织服装企业的共性问题：

一如何减少甚至减除试样打样？

二如何降低库存？

三如何实现服装行业的定制化生产？

从面料下手的数字化改造

面料行业本身既是一个基于图案的行业，这也使得基于人工智能的图像识别技术，在这个领域大有可为。

1986 年初创时，阳光集团还是一家籍籍无名的镇办毛纺厂（原名江阴市精毛纺厂），如今而立之年的阳光早已是全球有名的毛纺生产企业和高档服装生产基地，产品 50% 国内市场，50% 海外市场。但是随着原材料成本上涨以及人口红利的消失，技改成了这些企业突破创新的不二选择。

阳光集团的数字化改造可以说最先是从事面料下手的。



在纺织行业，下订单之后首先需要打样，先设计好样品的工艺，然后领取原材料，根据工艺流程下到各工道生产，一般要经过染色、复精梳、纺纱、织造、修布、染整和成品检验等工序，样品生产完成之后提交客户确认。所以打样实际上就是一个“制定标准”的过程，一旦样品确认，那么整个工艺流程、每道工序就固化下来。

据陈丽芬介绍，一个打样的平均成本大概两千块钱。问题是，打样并非一次就过，客户有时候要反复确认。从毛条染色到后整理，一个打样差不多需要一个月，打两次就是两个月，这样一年大概 6000 次的打样，成本算下来就是 1200 万左右。除了直接成本，打样还有一个“隐形成本”，就是扰乱了整个流水线生产的流程而导致的效率下降。

“如果能够‘以图找图’，从系统里找到之前布料的基础数据、档案数据，哪怕是相近的数据，都可以直接调用，这样交期起码可以缩短一个月。”

陈丽芬所提到的“以图找图”，实际上就是拿着用户给的样本图片，通过人工智能的图像识别功能在仓库里找到花色、花型和材质相似度最高的布料。

这样看似简单的行为，如果没有技术支持，工作量会大到根本无法想象。因为在阳光集团的资料仓库里，“躺”着大概有 8 万多个品种的面料资料，要从中找到类似的布料，无异于大海捞针。

“所以客户不断来样，公司要不断出样，这样一遍两遍三遍地试样，非常浪费。但实际上仓库里就有现成的，有时候客人要 300 米布料，库房里就有 300 米，根本不用做。”

陈丽芬还讲了一件前几天刚发生的对她触动很大的事件。一位品牌商需要一款特殊面料，陈丽芬记得仓库里有很多，就冲过去查。但是到了仓库后她就傻眼了，大家都说这个面料确实有，但就是查不到，因为系统没打通！面料仓库与服装仓库的系统没打通，内销仓库与外销仓库没打通，编码不共享，这使得查找非常困难。

“虽然每块布的外包装上都有二维码，但是只有

扫描后才知道是哪块。而且服装生产涉及很多环节，布料有时会存在服装仓库，有时在面料仓库，或者在车间里的某一个中间环节等，找起来特别难。这其实应该是行业的一个共性痛点。”陈丽芬无奈地表示。



尽管后来还是凭借记忆找到了布料，但这件事也让陈丽芬痛下决心把阳光的数据疏通，建造一个类似于ET工业大脑的“纺织大脑”大数据处理系统。在这个系统里，不但有布料的基础数据、档案数据，还包括生产工艺数据、配方、原料规格等信息，同时整合上下游企业如服装公司、材料公司等，建成为一个行业的共享服务平台。

对于这8万多品种的布料，陈丽芬打算未来都给它们贴上FRID芯片标签。这样再“以图找图”时，只需把照片在电脑上一比对，通过人工智能的图像识别技术，后台就会显示出这个面料是在哪生产的，什么花型。“有100%的相似度最好，或者90%、80%，哪怕六七十分的相似度，也可以‘啪’地一下从系统里调走，直接使用。”

这样立竿见影的效果就是清理库存。据陈丽芬估算，8万多品种的面料库存算下来少说也有300万米，如果按每米100块的价格来算，也就是3亿元！

“如果把这套系统用到其他企业，甚至整个行业，带来的效益不可估量。”王坚博士表示。

人工智能图像识别技术的另一个典型应用场景就是找瑕疵。

在国内目前的纺织行业，生产出来的原始坯布和最终成品的疵点检测仍都停留在人工检测阶段。人工检测往往存在速度慢、漏检率高、连续性差等诸多缺陷，因此用机器代替人来找疵点成为行业的共同诉求。

在阳光内部，找疵点的工作需要2个人完成。一个负责找，另一个人负责做标记，记录下数据。疵点的检测有三道关口：坯检，中检，终检。中检后要进行一次补修。其中，坯检的疵点最多，差不多能滤去一半。

陈丽芬估算，按照阳光目前的几万公里的面料产量，差不多会有近100万个疵点，要完成这么多的质检，目前在阳光差不多用了7、80个人力。

“如果用机器人，利用人工智能的图像识别技术来找疵点的话，两个人至少省一个人，留下一个人做标记。也就是说节省50%的人力。”

大货场景下，如何实现小批量定制化生产？

钛媒体之前在走访制造企业时发现，产品高度个性化定制的企业普遍都遭遇一个共性问题：订单批次多、生产批量小的产品，有什么好的解决方案？这也是阳光集团遇到的一个难题。

在阳光，大货的定制化生产一直是个绕不过去的坎儿。

所谓大货，就是出货量比较多的产品，这些客户相对稳定，合同一签就是三五年，但特点是订单批次多，交期时间短，这一方面对原有的生产流程造成很大困扰，另一方面也造成研发信息的不对称。

阳光的客户包括海航、东航、国航、厦航等航空公司。这些航空公司几乎每周都会下一次单。拿东航来说，一个月多次下单，一个订单少则3-5套，多则十几套，而且航空公司因为人员流动大，空姐培训最多两个月就上岗，这就意味着2个月内必须要交货，这就造成了流水线上一会儿是东航的单子，一会儿又是海航的单子，整个生产排期、排程、调度等都要不断进行调整，不但效率极为低下，交期拖延也是家常

便饭。

不过这些大货也有一个好处，就是款式长期不变，基本保持在S、M、L三个常规款号。陈丽芬表示，如果能够利用数据分析出大货每年订单的数量、频次，不同规格服装的数量，以及使用频次最多的款式等，阳光就可以做到提前备货。数据稳定的情况下，有时甚至可以备出一年的存货。

“这样订单可以降至每月一次甚至每年一次，产线效率也会大幅提升。当然，如果数据显示对方出货量越来越少，订单批次也在减少，那么我们会注意，对方是不是想改款。比如海航，历史数据显示三年换一次，那我们可以到了第三年自动减少备货。”

定制化生产的另外一个痛点是职业装。职业装也是阳光的主打产品。自2000年开始，阳光接连推出威尼帝高级订制服装、庞贝职业装等品牌，其中，庞贝服装的年销售超150万套。



相较普通服装，职业装的最大特点就是每个人的尺寸体型身材完全不一样，这就使得对量体、制板、裁剪等工序要求极为严苛。尤其是量体，细节把控非常严格，从口袋的宽窄，到领口缝制的精密程度等，数据已积累几十万条。

如此精细的量体数据，意味着裁剪也必须十分精确。在阳光，裁剪是分两次来完成的——毛剪和精剪。举例来说，现在要生产1万套服装，年龄从18到60岁之间，那么单是男装就需要60几个样板，女装也是，另外还有很多特体。这样男装女装加起来差不多120多个样本。裁剪时，需要先把相似的规格归档，每一

档再通过两次裁剪完成。毛剪时，要与样板保有1公分-0.5公分的余留，之后再精剪。这样一套下来大概会剪掉5公分的布料。

“如果一年按250万套的产量算，节约一公分就是25000米布，按1米100块钱那就是250万的成本。5公分下来就是1250万的损耗。”陈丽芬表示。

除了面料损耗，人力损耗也是不容忽视的。在这方面主要有三点，一个是熟练的裁剪人工招不到，其次是速度慢，再者是人工裁剪的精度不够，以致产服装的合体率会大打折扣。

陈丽芬介绍说，目前量体数据在阳光还没有得到很好的分析和处理，未来希望通过对这些数据的整合和挖掘，形成标准化的排版规格，再借助自动裁床技术实现一步到位精准剪裁，就会大大减少面料损耗，节约人力成本。

“所以这就是典型的用数据资源去换别的资源的问题。”王坚博士说。“从资源的角度来看，如果数据联通如果不能反映到整个企业的资源利用效率的话，数字化就变成了一个为信息化而信息化的事情。”

而陈丽芬希望阳光的数字化创新尝试，能够把数据和技术都沉淀下来，形成一个纺织大脑，能够为全行业提供服务，提升整个行业的竞争力。

用人工智能“唤醒”纺织业

6月30日，无锡2018雪浪大会上，江苏省无锡经济开发区（太湖新城）与阿里云共同宣布启动2018雪浪制造AI挑战赛，聚焦布匹疵点智能识别，开展大数据与人工智能技术在布匹疵点识别上的应用探索，助力工业制造良品提升。

布匹疵点检测之痛

纺织行业一直是我们国民经济中占据举足轻重的地位，2016年我国布匹产量超过700亿米，且产量一直处于上升趋势。如果能够将人工智能和计算机视觉技术应用于纺织行业，对纺织行业的价值无疑会是巨大的。

布匹疵点检测是纺织行业生产和质量管理的重要

环节，但一直以来布匹疵点检测都是由人眼完成的。人工检测速度慢、劳动强度大，受主观因素影响，缺乏一致性，这种方法严重降低了纺织生产流程的自动化程度。

据了解，人工检测速度一般在 15-20 米／分，在此速度下，单个检验人员只能完成 0.8-1 米宽幅的检测，因此布匹的检验和整理环节成了整个生产过程中的瓶颈。人工检测还存在过于依赖验布工人经验的缺点，经常出行检测误差和漏检。

在本次雪浪大会主论坛的舞台，江苏阳光集团董事长陈丽芬也分享了将人工智能应用在这一领域的必要性。

她提到，在阳光内部，找疵点的工作一般需要 2 个人完成。一个负责找，另一个人负责做标记，记录下数据。疵点的检测有三道关口：坯检，中检，终检。中检后要进行一次补修。其中，坯检的疵点最多，差不多能滤去一半。

陈丽芬估算，按照阳光目前的几万公里的面料产量，差不多会有近 100 万个疵点，要完成这么多的质检，目前在阳光差不多用了 7、80 个人力。

“如果用机器代人，利用人工智能的图像识别技术来找疵点的话，两个人至少省一个人，留下一个人做标记。也就是说节省 50% 的人力。”

数据是新的生产资料

本次 AI 挑战赛是阿里云天池继航空、电力、工业之后，又一个扎根行业应用的人工智能赛事。江苏省无锡经济开发区（太湖新城）将依托阿里云天池竞赛平台，征集布匹疵点智能识别的最优算法，江苏阳光集团提供了数千份精标注布样数据。

和阿里云天池一起举办 AI 挑战赛，是江苏阳光集团将高新技术应用到防治领域的又一探索。

江苏阳光集团一直是中国纺织业的标兵，凭借精湛的工艺技术和行业领先地位，参与过包括纪念抗日战争胜利 70 周年大阅兵解放军三军仪仗队新式礼宾

服的设计、制作工作，以及“神舟十一号”航天员秋冬常服面料生产工作。

江苏阳光集团也很重视数据的积累和应用，与阿里云团队合作，建造了一个基于 ET 工业大脑的“纺织大脑”大数据处理系统，并基于此完成了一系列创新。

“从资源的角度来讲，数据对阳光（集团）来说是新的生产资料，它的最终价值就是要让其他的生产资料价值最大化。”阿里巴巴集团技术委员会主席、雪浪小镇名誉镇长王坚博士在走访江苏阳光集团如此表述。

作为本次大赛的数据提供方，江苏阳光集团提供丰富和完善的布料样本，包括布样、取样环境、疵点判断标准，以及工艺专家的专业指导，从软硬件环境诸多方面提供大赛支撑。

汇聚 20 万科学家，阿里云助力打造“纺织大脑”

本次布匹疵点检测大赛的数据涵盖了纺织业中素色布的各类重要瑕疵。数据共包括 2 部分：原始图片和瑕疵的标注数据。这些数据将在 20 多万聚集在天池的全球顶级科学家那里，幻化出新的生产力。



承载本次大赛的阿里云“天池”是全球规模最大的众智平台，汇聚了来自全球的 20 多万名 AI 算法科学家。

阿里云为参赛团队提供机器学习 PAI 平台，复赛团队可申请使用。入围决赛的参赛团队方案里，必须包含深度学习作为主要算法。

（来源：环球纺机）



8 月 23 日，在首届中国国际智能产业博览会上，阿里巴巴董事局主席马云表示，智能化是走向新制造不可逾越的一个关口，智能技术会在新制造中扮演越来越重要的角色。数据是新制造的关键要素，而取得数据，计算数据，用好数据是智能技术的能力。

据知情人士介绍，阿里新制造项目已经在服装加工领域率先落地，由淘工厂和 IoT 团队共同打造，通过对服装生产线的视觉识别分析，完成对生产流程的数字化，并和线上整个供应链数据打通，将于 9 月批量上线。

淘工厂作为阿里巴巴赋能制造业升级的重点项目，此前已经帮超 3 万家工厂实现大数据进行海量的精准匹配，让优质工厂获得精准的客户资源，减少因为供需不匹配造成的时间和资源浪费。

随着对行业状况的深入探索，淘工厂基于原有交易端的数据打通之上，开始布局生产端的数字化改造。

生产制造端的数字化改造更有价值

随着新技术的不断推广和使用，工业制造领域的企业对智能化改造、工业互联的技术认知度在不断的提高。传统工厂一直在追求精益生产，大品牌和大型工厂已经享受到了利用新技术和信息化手段提升效率后的成果，同时也走在了信息化的前列。

但是中国市场零售端的品牌和生产主体还是中小品牌及中小型加工厂，真正规模型的品牌在中国服装零售行业交易额的占比十分有限。然而，中小品牌及工厂没有专门的技术投入条件，不仅仅是不能覆盖成本，在管理规范程度上也远远不及大品牌。

“无论是新制造还是工业 4.0，本质上都是提高产销协同的效率。而 B2B 平台核心的商业本质就是效率的提升。”阿里巴巴中国内贸事业部淘工厂业务总经理袁伟对托比网记者表示。

相比于相对标准品类的大规模生产，服装纺织行业柔性化生产的趋势越来越强烈。工业品生产端的毛利率达到 15-35%，但是下游流通的毛利率仅有 15% 左右，而服装纺织生产端的毛利率约 15%，品牌商和销售商毛利率远远高于加工生产商，约在 40-50%。



因此，工业品等相对标品行业提升效率的关键点在于流通，大规模生产导致从生产端提升 20%-30% 的效率具有一定的难度。但是服装纺织行业属于总体生产效率不高，但是随着大数据、云计算、物联网等新技术的在生产端的应用，这种效率提升会直接影响到生产制造端的转型升级。

中国服装纺织行业的产线利用率还处在比较原始的状态，所以生产制造端的数字化改造拥有十分巨大的发展空间。

透明化助力生产端降本增效、产销协同

“生产效率如何提升？最关键的词叫做透明。”袁炜表示，B2B 核心就是交易，数字化时代到来，一定程度上打破了原有熟人生意的规律，但是仍有信任问题需要解决，而解决这个问题最核心的关键点就是透明，B2B 平台恰好可以做到这一点。

据介绍，目前淘工厂对于产业链的透明化主要通过三种方式：

第一，是人的透明，即买卖双方的信息及需求透明化。对于平台能触达的卖家身份进行核实，并且针

对淘宝、天猫等阿里体系中的买家通过大数据算法进行筛选，促成高效的交易和降低风险；

第二，是合同透明，把履约情况、交期准确率等等合同执行情况透明化。之后通过平台归总数据进行标签化，形成卖家名片对外展示。另外，再根据订单适合程度以及履约情况、生意规模等等进行排序。这个排序不是一种粗放型的搜索，而是通过大数据匹配更加个性化的排序；

第三，是订单过程透明化，把生产工序、物流、交付等等过程透明化。虽然 C 端的订单跟踪体系已经相当成熟，但是 B 端订单过程的透明化仍然不是很到位。代加工的工厂老板不能实时把握订单的数据和走向，而这些数据恰巧是品牌商所需要的。

“未来随着整个社会效率的提高，透明的颗粒度是不断往下沉的，我们要让每个车间工人、每个工位、每一条产线、每日实时在做的事情，都能通过新技术来实现完全透明化。”袁炜表示，这样的透明将会提升整个生产制造端的效率，降低成本，真正实现高效的产销协同。

而生产线各端的数据搜集若与区块链技术结合也有一定的可行性，区块链技术的主要问题在于虽然链上的数据具有不可篡改性，但是源头数据的真实性无法保证。若将物联网、大数据、云计算等作为产业链透明化实现的技术手段，少了人为的干预，直接从机器中提取数据，那么上链数据的真实性也有了一定的保证，完全透明化便不会是一个伪命题。



新技术引领新制造，不只是大企业的狂欢

托比研究报告显示，根据 CNNIC 在 2016 年所发布的“企业对新技术的采用 / 计划采用情况”得知，目前我国企业用户对云计算、大数据、物联网技术的采用 / 计划采用比例，相比 2015 年有了接近 8 个百分点的提升，目前比例已经在 20% 左右。

“新技术红利带来的是产业链全过程的透明，B2B 平台作为新技术的探索者和应用者，下一步必须要在生产制造过程创造提升效率的价值。”据袁炜介绍，淘工厂用 IoT 技术对工厂做硬件实施后，让工厂关键的生产数据全部在线化，直接省去人工录入数据的成本。

目前淘工厂运用 IoT 技术对工厂生产关键环节每天扫描 1.3 亿次以后在本地进行边缘计算，把关键数据上传至云端进行大数据分析，之后再反馈给工厂。通过这种方式可以保障工厂真正地获取生产过程中最准确的数据，判断自身的核心能力，刻画工厂画像，从而进行订单高效匹配和生产。

新技术的红利不能只是大品牌商和大型工厂的狂欢，淘工厂直接将硬件、云端服务、大数据处理等等能力打包，覆盖了中小工厂无法承担的技术研发和培训等成本，助力中小品牌和工厂实现快速迭代的升级。

据介绍，目前淘工厂已经覆盖了 3 万多家工厂，未来通过新技术赋能的这些中小型生产加工企业，把他们的关键能力全面在互联网上进行客观的数字化，最终形成一个相比过去更高效的生意链条。

阿里技术赋能 Lazada 的背后，也体现出中国科技，正在悄然改变东南亚电商。

阿里智能机器人“下南洋”，背后还有一盘大棋

2017 年 2 月，东南亚最大电商平台 Lazada 的两位高管，带着一个迫切的需求，悄悄飞抵阿里总部求援。

“一到大促，Lazada 的客服咨询量就会激增，就算增派人工客服，也不够人手。”

接待这两位高管的是阿里巴巴智能服务事业部的朱文力，了解情况后，她心中已经有了大致的解决方案。那就是让在阿里巴巴集团客服团队（CCO）成长起来的智能客服机器人，阿里小蜜，成为能说多种语言、本地化的智能客服机器人，赋能 Lazada。

彼时，阿里巴巴和 Lazada 之间还没有深度融合——2016 年 4 月，阿里巴巴以 10 亿美元入股 Lazada，占股 51%，但 Lazada 保持独立运作。对朱文力来说，Lazada 更多的是一个国际“大客户”。

但随着 2017 年 6 月，阿里向 Lazada 增资 10 亿美元，占股比例升至 83%，整个项目的性质发生了改变。客户变成了实打实的自家兄弟，随之而来的是双方团队更为高频的跨国互访，以及更加深入的核心技术赋能。

今年 3 月 19 日，阿里巴巴再次向 Lazada 追加 20 亿美元，用于业务扩张。同时，原蚂蚁金服董事长彭蕾出任 CEO。



就在这个消息宣布没多久，4 月底，朱文力所在的团队与 Lazada 团队一起，交出了一份完整的成绩单：全面上线的 Lazada 智能客服机器人，已经学会了英语、印尼语、越南语和泰语这四种语言，能为新加坡、马来西亚、印尼、泰国、越南、菲律宾等六个国家的 5.6 亿消费者，提供售前售后咨询、物流查询和自助取消订单等服务。

“智能客服机器人的问世，让 Lazada 告别了过去传统的纯人工客服模式，极大地提升了用户体验。”参与了项目全程的 Lazada 首席客户官 Brigitte，做出了这样的评价。

整个过程，阿里巴巴客服团队既是一位授之以渔的老师，也是一颗不断往新战场输送血液的心脏。实际上，在技术赋能 Lazada 的背后，还有一个更为宏大的愿景：输出中国科技，改变东南亚电商。

一场 All In 战役

去年 12 月，90 后湖北姑娘曹雨菡，站上了 Lazada 的培训讲台，台下坐着的，是马来西亚新上任的“人工智能训练师”。他们的主要任务是“调教”好 Lazada 智能机器人，通过校验行业知识和丰富产品知识库，让机器人变得更接地气。

“当时快到圣诞节了，Lazada 整个氛围特别有活力。晚上七点下班，大家都开开心心留下来排节目。”但在曹雨菡的培训室里，马来西亚小二的脸上却挂着担忧。“活动什么时候开始？”“怎样才能获得优惠？”……一到大促，相关活动咨询会迅速暴增。出于商业机密考虑，大促前一天，人工智能训练师才会收到复杂的促销规则，“但根本来不及配置智能机器人”。



曹雨菡（右）培训 LAZADA 人工智能训练师

这是曹雨菡第一次面对面了解到来自东南亚的客服痛点。在这之前的三个月，6 个不同国家的 Lazada 人工智能训练师钉钉群，每天响个不停，曹雨菡一边

与算法工程师们一起梳理东南亚前线发来的最新需求，一边帮助 Lazada 搭建起自己的人工智能训练师资格体系。“智能机器人是需要不断维护优化的，所以必须要配备人工智能训练师这个新岗位。”

作为东南亚最大的电商平台，Lazada 覆盖印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国和越南六个市场。巨大而多元的市场需求，催生出沉重的客服压力。但要做出一款会说多国“小语种”，又了解风土人情的智能客服机器人，不是件容易的事。

“最大的难点是缺乏数据。东南亚小语种语料样本少，冷启动的效果并不好。”这让整个项目的技术负责人的陈海青一度十分头疼。后来，团队想到了将迁移学习技术应用到自然语言处理领域，把已有的英语模型迁移到印尼语、越南语和泰语模型上。



陈海青（左一）坦言，缺乏小语种语料是该项目的一大技术难题

为了补充小语种弹药，陈海青还调动了跨部门资源。三个月前，CCO 与阿里巴巴达摩院机器翻译团队联动合作，“将手中积累的大量英语语料，通过机器翻译，转化为印尼、越南和泰语语料，然后在上层采用多任务学习技术，进一步优化模型。”

2017 年 8 月 28 日，Lazada 英文智能客服机器人首次上线，覆盖菲律宾、马来西亚和新加坡的部分用户。2018 年 1 月开始，印尼语、越南语和泰语机器人在三个月内依次上线，目前已打通 6 个国家和地区的订单、物流信息，东南亚消费者可以在智能客服机器人的帮助下，快速查询跨国物流或取消订单。

今年 4 月，Lazada 六周年大促拉开序幕，曹雨菡一直挂在心上的“大促规则”难题，有了技术解决方案。“客服小二不用手动拆规则，机器阅读理解技术会‘阅读’规则文本，自动回复大促类问题。”陈海青说。

早在今年 1 月，在斯坦福大学发起的机器阅读理解领域顶级赛事 SQuAD 中，阿里巴巴机器阅读理解技术凭借 82.440 的精准率，首次超越人类阅读理解能力。实际上，机器阅读理解技术已经在去年国内的 618 和双 11 中练了两次兵，在积累了大量数据和实战经验后，被迅速运用于东南亚电商战场上。

“阿里给我们的帮助，真的没话说了。”Lazada 新加坡总部智能客服机器人项目负责人张瑾杰说道。

一次磨合之旅

Lazada 英文智能客服机器人上线 3 个月后，朱文力到东南亚出了一次差，分别和 Lazada 新加坡、马来西亚市场的 CEO 长谈了一番。

“一下飞机，到处都能看到华为、VIVO 的手机广告，你能立刻感受到中国企业抢滩东南亚的竞争氛围。”朱文力的观察，在与 Lazada 高层会谈后得到了印证。“东南亚有将近 6 亿人口，数量相当于‘半个中国’。政治经济相对稳定。”再加上地缘优势，许多行业都对东南亚市场报以厚望，期待着下一个“中国崛起”的故事。

一开始，当 Lazada 还属于外部“大客户”时，每周一次的例会通过 Skype 进行，双方团队对彼此也有所保留。但在去年 6 月，随着阿里占股比例升至 83%，双方的沟通变得更加深入，钉钉也取代了 Skype 成为实时沟通工具。

“当时，技术团队中有国际项目经验的同学比较少，发生过不少好玩的花絮。”负责项目产品的解路禄说，有一次和越南技术团队约了早上开电话会，“左等右等，没人来”，最后发现越南和中国有时差，邮件中没有标明时区，越南团队还没到上班的点。



作为项目负责人，朱文力（左）跑了好几趟东南亚

全英文的沟通也是一道难关。“一开电话会议，就能听到巴基斯坦、越南、印尼等等各种口音的英语。刚开始团队的同学还说得磕磕绊绊的，有时候还需要我来做翻译，但好在都是技术圈的，硬着头皮磨练后，就算用简单的词汇，也能沟通清楚。”解路禄笑着说，技术团队的口语能力提升了不少。

不过，在所有插曲中，让所有人印象最深的一次磨合，是去年底 Lazada 新加坡站做的一个决定：暂时关闭智能客服机器人一段时间。

仔细拆解来看，Lazada 的 6 个市场处于不同发展阶段。“新加坡经济发达成熟，马来西亚和泰国经济相对发达，越南、印尼和菲律宾还在发展中。”朱文力说。由于客服需求量小于其他市场，竞争激烈，新加坡 CEO 担心智能客服机器人不能满足用户需求，更偏向稳妥的人工服务方式。最后，产品在优化了机器人答案后，于今年 2 月在新加坡重新上线。



这次磨合，让双方团队迅速成长了起来。后续的印尼、越南和泰语等小语种智能客服机器人，陆续上线，现在已做到了全量开放。“目前已经在做技术交接工作了，现在的机器人支持订单查询和取消，后续如果要退换货流程，Lazada 已经有能力自己完成。”解路禄说。

今年 6 月，新加坡举办了一场智能机器人行业峰会，Lazada 作为东南亚行业代表，站上了主讲台，分享了经验。“张瑾杰和海青一起去的。”朱文力很是感慨。一年多的奔跑后，Lazada 已经成为东南亚智能客服机器人领域的领头羊了。

一盘国际化大棋

只要看看 Lazada 智能客服机器人项目中各个负责人的履历，不难发现 CCO 对这个国际化项目的重视程度。

朱文力曾在微软美国和微软亚洲研究院工作过，有着丰富的国际项目管理经验；算法大咖陈海青是阿里“9 年陈”，也是从 P4 一路升职到 P9 的传奇程序员，曾经负责过速卖通的小语种智能机器人技术业务；而去年刚加入阿里的解路禄，则来自腾讯微信团队，产品经验十分丰富。

在采访中，三人都有一个共识：如果真的要做成国际化，就必须建立跨国人才团队，用当地人，解决当地的问题。“举个例子，一个报错，中国人读起来挺顺的，语法也确实没问题，但就是不符合外国的文化表达习惯。”解路禄说。

于是，在今年 2 月，陈海青从新加坡管理大学“海淘”了一位即将毕业的计算机博士杜河禄（Do Ha Loc），一个土生土长的越南小伙，团队成员都叫他“Loc”。

“阿里巴巴在东南亚非常知名。”杜河禄说，当拿到阿里 offer 后，父母还曾经担心这个不会一句中文的儿子，来到中国会活不下去。结果是，话痨型的杜河禄在沉稳的技术团队中一枝独秀，不仅很快和中国同事打成了一片，还得到了一个他本人不知道的称赞——“Loc 这人可有趣了，得采采他。”



因为阿里，不会一句中文的杜河禄来到了杭州

“我今年 1 月第一次来中国，第一次来杭州，真没想到中国发展得这么快了。”杜河禄说，让他感触最深刻的，是杭州的“无现金”化。“出门只要带手机就行了，上车刷一下，吃饭刷一下，连钱包都不用带。东南亚最发达的新加坡，都没有这么便利。”

流利的英文，配上母语越南语，杜河禄很快就成为开发 Lazada 越南语智能客服机器人的顶梁柱。“越南语打字特别长，为了省些力气，很多消费者会把一句话拆成几句话输入，还爱用缩写，省略声调。”杜河禄说，这些缩写，普通越南人都不一定能完全看得懂，“能看懂 80% 吧”。

这些本地化上的困难，很大一部分工作，需要曹雨菡这样的人工智能训练师和 Lazada 本土团队实时沟通。但杜河禄的加入，让团队在越南语智能客服机器人上，多了一个可靠的帮手。“我看一眼 bug，就知道是出了语言上问题，还是文化上的问题。”

今年 4 月，Lazada 越南语智能客服机器人正式上线。“Loc 可骄傲了，越南人开发了针对越南市场的智能客服机器人。”陈海青笑着说，他还想挖更多像 Loc 这样的外国程序员，让团队变得更加国际化。

谈到下一步规划，朱文力的思路很清晰。“一方面，帮助 Lazada 在今年双 11 减轻客服痛点；到本财年结束，要让 Lazada 的能力长出来。”另一方面，团队更长远的目标是将阿里小蜜开放给国内外客户，稳扎稳打拿下增速飞快的海外智能客服市场。

源自：托比网 / 天下网商



2016 年全球数码印花墙纸收入市场价值为 1373.57 百万美元，预计到 2022 年底将达到 1560.46 百万美元，2016 年至 2022 年期间复合年增长率为 2.15%。全球数码印花墙纸销售市场价值很高在 151901 千平方米。预计在 2016 年达到 194040 千平方米。到 2022 年底，2016 年至 2022 年期间复合年增长率为 4.16%。

数码印花墙纸市场比较分散，企业规模较小。在地区的基础上，数码印花墙纸在欧洲比其他地区更受欢迎。欧洲是数码印花墙纸的最大市场，2016 年消费市场份额接近 46.52%，其次是北美，2016 年消费市场份额接近 29.76%。

数码印花墙纸广泛应用于家居，商业。报告数据显示 2016 年商用数码印花墙纸市场需求量的 89.97%。市场不仅受价格影响，还受产品性能的影响。领先的公司拥有更好的性能，更丰富的产品类型。

恒州博智发表 Global Digital Printed Wallpaper Market Research Report 2017 该报告提供了数码印花墙纸行业的基本概况，包括定义，分

类，应用和产业链结构。讨论发展政策和计划以及制造流程和成本结构。

报告重点关注全球主要地区行业参与者，包括公司简介，产品图片和规格，销售，市场份额和联系信息等信息。更重要的是，分析数码印花墙纸行业发展趋势和营销渠道。提供了关于行业现状的主要统计数据，对于对市场有兴趣的公司和个人来说是一个宝贵的指导和方向。

（来源：QYResearch）





数字印刷挤压传统印刷空间， 个性化成主流趋势

时至今日，数字印刷已经被世人广泛接受

如果说，无需印版的数字印刷技术是从美国人切斯特·卡尔逊于 1938 年采用静电成像原理制作出第一台复印机起步，那数字印刷被世人广泛接受并成为新一轮市场热点应该是在 2016 年的德鲁巴印刷展后。因为，海德堡、小森等传统印刷设备制造企业几乎无一不进入这一领域，这意味着他们看好数字印刷下一步的发展。

事实上，这几年，数字印刷在各领域的应用也是有升有降，最根本的原因是市场在变化。比如，最早将可变数据印刷应用于生产的票据业，因为电子发票的兴起在走下坡，而且这一趋势无可逆转。但喷墨印刷在建筑装潢、纺织印染、标签印刷领域的发展速度却很快，包装印刷极有可能成为下一轮的热点。所有这一切既与技术进步有关，也与国人的生活水准由温饱进入到小康有关。

这一变化已经引起所有印刷经理人的关注，最为突出的表现就是参加数字印刷论坛的传统印刷企业代表多了，因为他们希望了解这一变化，希望跟上时代发展步伐，不至于落后。

满足个性需求是数字印刷的最大优势

按需、可变、即时是数字印刷的优势所在。在物资相对匮乏，数字印刷质量也有待提高的时候，这些特点客观上受到制约，应用的领域相对有限。

但是，在国民由追求温饱到步入小康以后，他们有了享受生活的资本，也开始寻求彰显个性、体现自身价值，加之数字印刷设备在幅面、速度、质量、承印介质等环节上的不断突破，这种伴随着数字技术成长起来的全新印刷生产工艺进入的领域在不断增加，标签印刷毫无疑问是数字印刷近几年发展得较快的一个领域。

近几年标签印刷会较快地使用数字印刷工艺，既与标签本身的市场属性有关，也与整个社会发展到一定阶段有关。

标签与商标紧密相连，应用标签的肯定先经过商标注册，因为商标是为了清楚地标示商品，给消费者留下鲜明的品牌记忆。但注册过商标的未必都使用标签，是否使用标签更多地与产品的属性有关，比如食品、饮料、服装普遍使用标签。



但即便如此，标签的形式与载体依然有所不同，有塑料瓶贴、有纸质吊牌，甚至有些品牌家具直接把标签烙印在家具表面。在我国由历史上的计划经济步入市场经济后，伴随着物质的愈益丰富，标签的量也在不断上升，而且，还有继续增长的趋势。

按照中国印刷及设备器材工业协会编撰的《中国印刷产业技术发展路线图》提供的数据，时至 2014 年，我国标签印刷年产值已经达到 330 亿元人民币，占到当年印刷总产值的 3%，其中不干胶标签印刷产量 44 亿平方米，全国从事标签印刷的企业超过 6000 家，从业人员近 6 万。这些数字清楚地告诉我们，标签印刷在我国是个不小的印刷分支。

所谓与社会发展到一定阶段有关是指由温饱到小康触发了人们对张扬个性的需求。

其理论依据是美国心理学家马斯洛于 1943 年在《人类激励理论》中提出的人类需求 5 个层次的金字塔理论。处于温饱阶段，人们追求的是生理与安全需求，是为了生存；进入小康阶段后，人们有能力追求

社会与尊重的需求，目的是寻求有归属感，眼下的中国就正处于这样一个阶段。

高盛亚洲中国统计局依据 2013 年中国人均收入，认为在该年我国即已有 48.2% 的劳动人口其收入水准在小康区域。更有 2015 年 CHFS 的调查数据数据显示，该年中国中产阶级的数量已经达到 2.04 亿，财富总量达到 28.3 万亿元，超过美国和日本，跃居世界首位，这当然与人口基数庞大有关。

国民经济条件的改善让追求消费品的个性化成为可能，也把能够张扬个性的标签印刷推上了风口浪尖。

近年来数字印刷在标签领域增长较快

事实证明，个性化的产品因为满足了人的某种心灵需求确实能拉动消费。比如：印刷有收礼者姓名的产品标签、印刷有新婚夫妇姓名的喜糖喜饼都会给人带来意外惊喜。

再比如：山东绿爱推出的带有广告的糖果包装，既能让人享用到糖果的美味，也能起到广告宣传的作用；选择穿着符合自己心愿的、印有不同字句的 T 恤，在一定程度上也能彰显自己的个性与喜好。

更有数据证明，个性化标签能够拉动产品的销售。可口可乐是最早开启个性化标签的品牌，这一大胆尝试既体现了国际品牌公司的胆略，同时也实实在在地为可口可乐带来了利益。



有关数据显示，2013 年可口可乐尝试着推出昵称瓶，把闺蜜、小萝莉、吃货等各式流行于民间的昵称应用于产品。此举与原本制作大一统的商标比无疑会增加费用，但个性化商标推出的结果是，当年可口可乐的市场销量较之上年增长 20%，须知这还是在碳酸饮料受到舆论抨击的大背景下。

成功的尝试增加了该公司持续推进这项工作的信心，2014 年他们推出歌词瓶，销量再增 9%。随后，2015 年推出台词瓶，2016 年推出金牌点赞瓶，2017 年推出密语瓶。毫无疑问只要标签的变革能够为产品销售带来好处，企业就会乐此不疲。

正是在可口可乐公司推出的个性化标签带动下，一大批企业积极跟进。味全“以与消费者建立起对话模式”，先后推出了“理由瓶”“HI(嗨)瓶”“拼字瓶”；伊利、康师傅推出了表白瓶；统一集团推出了小茗同学……此外，还有江小白、奥利奥，所有这一切都证明，只要拉近与消费者的距离，为消费者带来产品以外的额外感受，就有可能为企业带来新增销量与利润。

如果回首标签印刷的发展历程，我们可以看到：标签在同一品牌下的多规格、小批量特点，决定了一些有见地的企业领导较早就引进了数字印刷机，如在国内同行中有着较高影响、以精细管理为特色的上海小林印务公司，通过数字印刷与胶版印刷相组合的方式来完成标签印制。

可以肯定的是，个性化标签的市场需求完全可能随着我国人均年国民收入的进一步提升而同步增长，因此，只要进一步提升数字印刷产品的性价比，由原来传统印刷完成的标签印刷转向通过数字印刷方式来实现的量会同步增长。

数字印刷能在标签印刷领域

形成气候的两大原因

如德国哲学家黑格尔所说：“存在的就是合理的。”数字印刷近几年能够在标签印刷领域得到快速发展也必然有着自身的理由，这除了社会发展已经让我国的人均国民收入达到了小康水平，百姓具备了追求张扬个性的物质基础外，还应该有以下两个理由：

其一，相对较高的毛利率帮助企业扛起了数字印刷相对较高的生产成本。

毋庸置疑，数字印刷设备及耗材的高海外依存度导致产品至今还缺乏良好的性价比。可以说，现在不是消费者不知道数字印刷产品带来的种种便捷，而是

相对较高的市场售价让消费者掏钱时总有种不舍，使用数字印刷完成的图书价格远高于使用胶印印刷完成的图书就是最典型的案例，这自然导致消费者与生产企业的斟酌，比价采购与把握合理生产成本毕竟是市场最基本的法则之一。

但是，标签印刷相对较高的毛利率决定着他们在接受数字印刷这一新兴生产工艺时能够首先着眼于它的长处，更多地看到数字印刷在个性化标签印刷中的市场发展趋势，也有能力承担起可能略高于原印刷工艺带来的新增成本。



何况，标签印刷虽然在感觉上量大，但拼版后付诸印刷的实际印数还是显得相对较少，小印数的产品恰恰适合采用按需的数字印刷工艺来加以完成，在市场变化节奏加快的今天数字印刷也更易在即时、可变、按需上满足客户的要求。

其二，环境保护的高要求正好逼着企业选择生产方式转型。

鉴于标签产品印量小而品种多的特点，历史上大多采用凸版印刷的方式来加以完成，之后又向柔性版印刷方向转型。按照《中国印刷产业技术发展路线

必须得注意，伴随着科技的进步，标签的介质也有可能改变。



标签印刷是包装印刷产业不可或缺的重要部分，数字印刷以较快的速度进入标签印刷领域既是一场工艺革命，更让我们看到了在企业升级转型过程中作为新兴力量的数字印刷抓住机遇进入相关领域的可能性。

比如，生活中不可或缺的照片冲印正从传统的银盐冲印转向数字印刷。有专门研究照片冲印的业内人士指出，这是一个 2016 年年产值即已达到 3169 亿元人民币的大市场，对于这样一个新兴的市场，数字印刷生产者难道无动于衷吗？

在庆幸数字印刷以较快速度进入标签印刷领域的同时，我们也必须清醒地意识到，标签本身也在向前发展，智能标签 (RFID) 即是其一，在某些领域它完全有可能取代原本的纸质标签，最明显的就是不少原来的纸质门票已经被植入芯片的智能化门票所取代。那伴随着科技的进步，传统的纸质标签是否有可能被其他的新介质所替代？当然，这未必是全方位地取代，但完全可能因为新技术的采用与新标签介质的出现，同样牵扯到生产工艺的再转型。

“十三五”时期，凹、凸、平、孔、数字印刷 5 种工艺必将根据市场的需求进行重新组合，它们将是互为融合的，又将是此消彼长的，属于新兴力量的数字印刷的比重将会持续向上。在数字印刷设备与耗材实现国产化以后，数字印刷的发展速度必将更快。我们为数字印刷已经在标签印刷领域策马扬鞭感到高兴，我们也期待数字印刷能有更为光辉灿烂的明天。

(来源：包装地带)

图》“标签印刷产业”一章的分析，认为迄今国内标签印刷的市场占比分别为：凸版 70%～75%，柔版 10%～12%，胶版 7%～8%，数字印刷 2%～3%，其他印刷方式 5%～7%。2014 年的这一数据估计在这几年会有较大的变化。

由原本的凸版印刷向柔性版印刷工艺转移，其中的一个重要原因就是环保。但是，在实际应用中，柔版印刷的制版成本相对较高，印刷精度也不是太高，这在一定程度上制约着它的快速发展。在认识到数字印刷不存在（如采用静电成像原理的数字印刷）或较少存在（如采用喷墨成像原理的数字印刷）有毒有害气体排放的情况下，不少企业选择采用数字印刷的新工艺。



这几年，数字印刷工艺能以较快的速度进入建筑装潢和纺织印染领域，甚至是促使改变了原来的以产定销的商业模式，走向按需组织生产，关键同样在环境保护。因为以销定产避免了因产品销售不畅带来的报废损失，也极大地减少了预造货需要的资金投入，这对短版图书印刷走数字印刷之路是有借鉴意义的。

必须指出的是，迄今为止，印刷质量相对较高的数字印刷设备大都还依仗进口，设备及耗材的市场售价较高，而且数字印刷设备的更新速度也较快，如若不能在较短的时间内完成投资回报，那真的有为设备供应商打工之虑，所以，加快数字印刷设备和耗材的国产化是一项关系到整个行业健康发展的大事。

TECHNICAL KNOWLEDGE 技术课堂

活性染料数码直喷印花应用

数码印花在丝绸行业的发展逐步进入规模化的产业化阶段，丝绸数码印花产品的比例，每年都在提高。最近几年，其他纺织品也在不断引进数码印花技术。

然而，数码印花的发展时间相对于传统的平网、圆网印花较短，所以，无论在设备上，还是工艺技术、方面，还存在不少缺陷。在实际应用的过程中，还有很多产品质量问题产生。根据目前数码印花生产实践中存在的问题，通过对数码设备和工艺进行改进，克服数码印花的缺点，全面提高数码印花的产品质量和档次。

调色方法的影响

与传统印花根据花稿或色块来决定颜色数不同，数码印花工艺借鉴了印刷行业中成熟的 CMYK(c: 青色, M: 品红色, Y: 黄色, K: 黑色) 分色和合成技术，通过不同的 CMYK 色彩比例的组合来得到各种花型或连续色调图像所需的颜色，因此，在调色过程中，数码印花不能像传统印花那样采用色块逐色对颜



色进行调整，而必须对花稿的 CMYK 在计算机上进行全部或局部调色。

目前，大部分的调色人员都是采用了 Photoshop 软件中的曲线、可选颜色等色彩调整工具对花稿进行调色的，这种调整方法虽然在某种程度上满足了数码印花的调色需要，但同时存在很多缺陷。

分色方法

Photoshop 软件中内置有多种分色解决方案。这些解决方案大部分是用于解决不同印刷生产工艺条件下的印刷分色的，并没有一种是完全适用于纺织品数码印花分色的，因此，现在诸多分色人员在进行 RGB 到 CMYK 分色时只能采用一种错误的分色方法进行分色（如：Japan color 2001 coated），然后再针对错误的 CMYK 进行逐步调整，多次重复地进行色彩更替，增加了工作量。

纺织品的数码印花要想解决以上问题，必须根据印花工艺构建对应的分色方法，而这对于大多数纺织品数码印花企业存在困难。上述的分色方法问题，还将会在相当长的一段时期内困扰着数码印花企业。

色彩感觉

数码印花采用了四分色 (CMYK) 方法，调图人员主要是通过显示器屏幕对 CMYK 进行色彩调整的，这就对显示器的显色准确性提出了很高的要求。而实际情况是，大多数的数码印花企业没有很好地解决这个问题，这就导致了花稿在显示器上再现时呈现完全不同的色彩效果。调色人员只能根据自己的经验对着花稿，进行大致的色彩调整。在屏幕上将色彩调整完成后，还要经过喷印、蒸化、水洗和整理一系列工序，而每道工序都会对颜色产生影响。

另外，不同纤维织物，或同种纤维织物但组织结构、厚薄不一样，也会对颜色产生很大的影响。所以，一个花稿的颜色要调准，目前主要还是依赖调色员的经验。经验丰富的调色人员，可能经过 2 ~ 3 次调色就可基本达到要求；而经验欠缺的调色人员，则可能要 5 ~ 6 次甚至更多次的调色才能达到要求。

软件使用情况

数码印花的四分色调色方法要求调色人员使用 Photoshop 进行 CMYK 的色彩调整，而 Photoshop 软件功能非常强大，内含了大量的功能、菜单及色彩调整功能，每个参数的设置都能实现不同的功能，每一个功能的组合应用又能实现不同的效果，这就对操作人员的使用能力要求很高，因此，要想合理、快速地使用 Photoshop 进行调图，对调图人员掌握软件使用能力的要求是比较高的，其学习周期也是比较长的。用能力的要求是比较高的，其学习周期也是比较长的。

（来源：染整故事）



浅析关于皮革印花工艺流程你必须知道的几点

人们对皮革时装化的要求愈加突出，市场对皮革印花等皮革后加工产品的需求愈来愈大，而现代纺织印染业的不断技术进步，也为生产印花皮革提供了技术支持。

① 皮革平板打印机：皮革的不规则性，加之皮革价格高，决定了皮革印花设备不能照搬传统的印花设备。目前皮革界的印花设备分直接印花设备，转移印花设备，以及一些辅助设备。

a. 直接印花设备：首选手工抬板，它有花型变化快，适应性广，套色方便等优点。但是，手工抬板用于皮革印花，最大的毛病就是因为皮革的不规则性而造成的大量浪费，专业术语叫糊边，最后要用剪刀修去的，所以手工抬板在皮革印花中用的并不多。

b. 转移印花设备：转移印花要一台印纸机和热转印机，目前国外用薄膜代替纸张，所以一台薄膜印刷机也可以。热转印机不同于纺织品的，它要求压力大，正常工作压力为 20~30kg/cm²，一般用油压。温度要求不高，最高 120 度，普通 80 度够了。



c. 辅助设备：辅助设备是皮革印花厂的关键设备，它关系到产品种类，市场分额。



② 皮革印花工艺：皮革印花方式每一种都有它们不同的特点：

a. 染料印花最大的优点就是手感不受影响。但皮革不能耐高温蒸发，因此，不能照搬纺织品工艺。国外有一系列染料，主要是 1：2 型金属络合染料，用它印皮是不用蒸化的，晾干就可以了，但是这类染料价格高，力份仅为普通染料的 30% 至 50%，碰到深浓颜色麻烦得很。从纺织品印花染料中挑选了一系列染料，牢度与进口的相当，且颜色鲜艳，力分高，仅耐晒牢度稍差，印在皮革上晾干即可，不需要蒸发，水洗。

b. 涂料印花是皮革印花中量最大的一类印花。因为涂料印花能表达金银色，配以烫膜，产品更是千变万化，能最大限度的表达皮革高贵，华丽的特点。

c. 转移印花：转移印花是最适合皮革的一种印花方式，按工艺分干法、湿法两种方式。干法转移，多是用热熔胶制成油墨，印于离型纸或 bopp 膜上，再热压条件下转移于皮革上。湿法转移，是先将一种特殊溶液喷与皮革上。然后通过热压，使转移纸上的染料溶解与溶液，再固着于皮革上。皮革转移印花，目前是皮革上最高档的一类印花方式，花型的精细度，视觉效果，非其他方式可比。

（来源：互联网）



No. JE20171109-1

中国印花及配套行业发展新模式相关论文

简论纺织品数码印花与个性化定制在中国的发展

行业可公开文件 Non-Confidential

钱 江 JACKIE SEN

2017/11/9



印花行业是中国各生产行业中极其重要的行业，当前，我们的传统印花行业面临着重大的困难和挑战。国际贸易形式更趋严峻，国内“环保转型升级”的力度越来越大，传统加工成本不断提高，内需方面低附加值恶性竞争激烈，产业转型无门升级无路，印花相关企业的生存环境日趋恶化，大部分企业没有了方向，处在等待的状态，部分企业因此已经或正在倒下。

在传统印花行业面临重大危机之际，我们发现大家目前都比较关注一项印花行业的新技术 --- 数码印花技术，它是在最近几年才迅速发展成熟起来的，其在“突破花型设计的传统印花工艺限制”，“操作流程简便易上手”，“行业配套要求低”，“小批量

多批次印花能力强”，“个性化”，“低行业技术门槛”等方面的特色尤其成为全国印花行业关注的焦点。数码印花技术与设备的出现，让我们印花行业看到了新的曙光。在新技术的带动下，印花行业有望变被动为主动，建立新商业模式与运作平台，创造全行业盈利的新机制与新商机，进而使印花行业立足所有行业之首，创造行业的再次辉煌。本文就数码印花如何突破传统印花行业（特别是纺织品印花行业）的陈旧生产体制和就商业模式的束缚，在“个性化定制”、“创业创新”方面为行业创造的新机会，作简要的论述。

A 纺织品数码印花的现状：

约十年前，随着以色列康丽数码机进入市场，中国开启了数码印花发展的新时代。

之后，众多国际、国内的数码印花机械也相继出现在中国的纺织品印花行业，其中包括大型数码机、小型数码机、喷刻一体机、椭圆 + 数码、Single Pass、异形数码机等数码机械。数码印花机的国际国内品牌众多，功能用途特色各有千秋。从面料到成衣直喷，涂料墨水的参入、前后处理到一次成型、低速到高速、喷印精度提高、耗材成本下降、组合工艺的创造 ... 纺织品数码印花虽只有几年的时间，却经历了并喷式的迅猛发展。

当前，就笔者走访的包括康丽、诚拓、兄弟、统领等知名的数码印花机械供应商公司来看，中国的数

码印花机械的行业发展已经到了一个相对较为成熟的状态，无论从速度、精度、成本等方面，其成熟度已达到国际水准，并已经可以完全适应中国市场对于数码印花方面的“个性化定制”需求，而在实际的市场运用方面，数码印花的国内应用还处于初始探索阶段，其市场可发展前景却是无限广阔的。

B 中国纺织品印花相关行业的现存问题，及对“个性化定制”的市场需求

中国当前的纺织品印花行业存在的问题比较深刻。主要集中于国际加工出口订单骤减，国内拉动印花内需矛盾重重。现在印花行业正处于新旧体制和模式交替之际，也正处于供应链快速变革的最重要时期。与此同时，中国纺织品印花产品的“低价恶性竞争”、“同质化产品泛滥”、“产品缺乏设计感”、“传统工艺限制多”等问题非常显著；而在多变的新网络营销的模式下，市场出现了“有品位设计的产品”、“有特色的印花产品”、“多样化的设计”、“小批量多批次的生产供货能力”等“个性化定制”的供应链转型需求。如何适应市场的需求，解决供应链市场的痛点，以印花行业这个高附加价值的行业带领供应链生产的转型，是我们印花行业今后的一项最重点工作。而数码印花的出现，为“个性化定制”这个高附加值的市场新型需求提供了硬件与技术支持，中国纺织业没有比现在更加需要“个性化定制”。

B-1 中国传统印花行业面临的致命问题

传统印花行业的问题非常多，总结为：

- 1 规模化传统印花模式下的硬件和管理对应不了“小而多”的新市场印花需求
- 2 被动加工，极低的产业附加价值
- 3 传统丝网印花制版，对位，调浆等前期工序费用较高
- 4 人工印花或大型机械印花对场地面积要求大
- 5 传统印花工艺限制了许多设计的再现生产（如多色渐变）

- 6 印花厂竞争激励，没有自己独有的特色产品
- 7 专业程度较高，印花的好坏与操作人员的个人操作直接相关，不确定性大
- 8 打样对色，修改，排单等，产品印花研发 / 生产周期较长
- 9 自动化程度低，不同工厂差异较大
- 10 环保问题严重，大多有污染问题
- 11 人工 / 房租成本激增，原始的大加工盈利模式入不敷出
.....

这些问题无一不是阻碍我们印花行业发展的致命问题，如果没有新印花盈利模式的出现，在这问题的一定会将我们的印花行业推向所有行业的底层，不得翻身。传统的印花行业，国家不支持，客户看不起，发展没出路，升级转型势在必行。

B-2 中国国内纺织品印花行业对于“个性化定制”的发展契机（国内契机）

然而，数码印花的出现，为我们纺织品印花行业的升级转型提供了一个非常好的工具和方向。特别在中国国内市场新零售个性需求激增的当前，其对纺织品行业供应链需求已经发生了质的变化，如“C2M”、“柔性供应链”、“设计师品牌”、“个性化”等对“定制化”的新需求的变化，具体表现为：

- 多样化：实现各种传统工艺以上的效果，特别是传统印花做不到的（如立体刺绣效果的数码喷印）。
- 品质化：产品达到中国零售级产品的要求，特别在手感，色牢度，环保方面的保障。
- 时尚化：突破传统印花行业在设计上的工艺限制，做到时尚设计的结合，能看到的设计就能生产。
- 品牌化：设计师品牌化需要个性化定制的支持。

行业各供应链环节间的柔性多维度合作，特别是产业链跨度最大的 C2D，C2M，目前的行业柔性供应链几乎看不到解决方案。笔者认为：对应“四化”的“柔性”能力不足主要表现在时尚设计柔性印花能力的不足。

生产端与消费端的脱节是传统纺织品印花行业的一个诟病，特别是消费新趋势下的传统生产行业的转变显得力不从心，数码印花行业的出现，为行业创新和发展提供的方向，为更加精密地连接消费端需求与生产端的个性化定制提供了技术条件，期间会产生诸多新盈利模式与商机，为我们许多印花企业的转型升级提供了发展契机。笔者认为：数码印花行业的“六新”创新包括：

- ▶ 新模式
- ▶ 新市场
- ▶ 新商机
- ▶ 新技术
- ▶ 新产品
- ▶ 新零售

B-3 世界纺织品行业对中国“个性化定制”的期待（国际契机）

数码印花为中国的纺织品“个性化定制”提供了缩短与国际印花行业的技术与管理的差距。只要中国纺织品印花行业及时做好“个性定制化”对策，并在“一带一路”总思路的指引下，充分发挥中国在数码研发、产能、规模、贸易等方面的优势，弥补中国传统印花行业的弱势，结合中国在物流、仓储、纺织品加工、贸易、营销方面的优势资源，这个影响将会是一个重要的国际契机和新产业格局的动力。中国纺织行业有机会在世界服装产业链中寻得一个新的产业地位和立足的格局。

印花行业是纺织品供应链的一个环节，我们来分析一下中国纺织品供应链的特点与问题：

传统中国纺织品供应链的特点：

“个性化定制”新兴市场端的需求也与日俱增。包括

- 1 消费者定制市场
- 2 游戏定制市场
- 3 音乐定制市场
- 4 制服定制市场
- 5 旅游定制市场
- 6 摄影定制市场
- 7 运动定制市场
- 8 广告促销礼品赠品定制市场
- 9 网红经济市场
- 10 社团经济市场
- 11 大学生创业市场
- 12 大型活动市场
- 13 设计师微品牌定制市场
- 14 影视定制市场
- 15 老外个性定制市场
.....

这些新兴的市场都离不开纺织品个性印花，京东最近在销售端提出的“需求新四化”---“去平台化”、“分散化”、“定制化”、“场景化”足以说明新兴市场对于个性化分散生产的需求，特别是“个性化定制”印花的需求。

而“多样化”“品质化”“时尚化”“品牌化”的“生产新四化”新兴个性化市场需求，需要靠“柔性供应链”来满足，而中国当前的供应链在“柔性”方面还很弱，

- 规模化生产（规模性）
- 劳动密集型生产，相比国外机械化程度较低（专业性）
- SKU 数量极大（规模性）
- 库存极大（规模性）
- 资本需求量极高，杠杆作用巨大（规模性、风险性）
- 成本影响大（局限性）
- 供货时间较长，市场变化快（专业性）
- 供应稳定性要求高，做不到（局限性）
- 从业人员的素质偏低（专业性）
- 仓储流通在供应链上处于被动地位（单向性）
- 渠道为王，营销是关键（单向性）
- 生产决定销售（单向性）

如今中国纺织品供应链的要求：

- 小规模生产
- 技术密集型生产
- 大数据自动化生产要求提高
- SKU 数量更大
- 库存少
- 供应链的任何环节都不愿意负担产品的备货
- 成本影响大
- 供货时间要求更短（1 天供货），市场变化更快（每天出新款）
- 供应稳定性要求更高
- 从业人员的素质要求提高很多（出现对基础能力和专业能力的更高要求）
- 仓储流通在供应链上处于主导地位
- 生产供货为王，多渠道营销

- 销售决定生产

中国纺织品供应链的发展已经到了至关重要的阶段，从需求来说，中国的纺织品生产目标已经不再是大兴劳动密集型贸易，取而代之的是贸易生产小型化、技术化、集约化、标准化、品牌化的创新模式。与传统中国纺织品供应链的需求相比，如今供应链的要求已经发展到了传统印花行业不能匹配的高度，而仔细分析一下，我们不难发现，将来几乎只有数码印花才能真正很好地解决这些问题。

数码印花在国际纺织品市场个性化定制的应用早于中国许多年，在美国日本等发达国家地区，都出现了纺织品数码印花的新商业模式与代表性的上市公司。比如，美国的 Vista Print 印花连锁店模式，日本 Plaza Creat 印花连锁店模式，美国 Teespring, Zazzle, Threadless 个性化定制模式，日本 Graniph 连锁零售模式，美国亚马逊“MERCH”个性定制项目 ... 几乎每一个都是上市等级的项目公司和国外数码印花新盈利型商业模式的代表，市场在这些公司的引导下，出现了大量的需求与商机。而这些公司都几乎大规模地采用了“小批量、多批次、多品种、好品质、快速度、优服务”的数码印花设备和加工方式，非常值得我们借鉴，中国也完全可以复制这些模式，通过中国的数码印花能力来对接这些国际个性定制业务。限于篇幅，每种商业模式的运作方式及其特点，发展过程中的难点和解决方案，如何参与国际“个性化定制”业务运作等，有机会再做介绍。

在诸多的新型数码印花的盈利商业模式中，先举一个案例：国际成熟成衣定制贸易市场案例，这是一个可以通过数码印花率先尝试的市场。服装柔性生产的目标主要是实现小批量、多批次、快速反应的规模化生产，国际上有许多的案例已经切实有效的实现了这样的目标。笔者长期从事 T 恤类产品的国际生产和营销，如日本的印花行业是凭借在东南亚廉价生产工厂生产的优质空白 T 恤成衣产品，在本国实现数码方式为主的柔性加工印花，本国的印花行业即使在服装生产行业没落的前提下，也能摆脱服装行业对印花行业的束缚，实现了本行业通过柔性加工，得以独立生存和发展。许国发达国家的印花企业也都是通过这样的一种商业模式，最终实现了企业的本土品牌化，甚

- ⑥ 提供印花相关行业解决“精准扶贫”课题的印花行业科研项目 --- 数码印花在贫困地区发挥起操作简便的特色，引导脱贫致富。

结语：

中国纺织品数码印花的发展与商业实践已经到了至关重要的阶段，实现数码印花的个性化定制是市场的需求，也是供应链转型的一项重要内容，更是可印花行业（Imprintable Industry）的一项主要内容，本行业升级转型的必经之路，我们需要认真思考，从商业运作角度，发挥好数码印花的标准化、环保化、高效化、时尚化、定制化的特色，将技术转化成实际的商业价值。

笔者联系方式：
钱江（上海虹翼国际贸易有限公司）
15502191142

笔者真心期待能与有理想、有兴趣的数码印花和个性话定制相关企业多多交流合作。

（全文终）

至有不少印花企业成为了行业的领头者。中国的服装印花加工行业也可以借鉴同样的办法，依靠国际成衣品牌，通过成衣印花来实现本土品牌的国际化，这是一条捷径。也是中国服装印花行业下一步的发展重点和国际商机。

C 纺织品数码印花在“个性化定制”市场中对于印花行业的提升作用

纺织品数码印花技术的日新月异，会对印花行业的转型发展起到积极的提升作用，能够为我们印花行业带来以下的质的转变，并迎合国务院：

- ① 解决当前印花行业相关的“转型升级、产业创新”等核心问题；
- ② 解决印花行业相关的“供给侧改革与新零售柔性供应链”课题；
- ③ 解决包括创意设计行业、知识产权 IP 衍生产品行业在内，印花相关产业的“创新、创业”课题；
- ④ 迎合国务院“一带一路”宏观思维，通过高科技手段实现中国制造到中国“智造”与“质造”，实现中国品牌化目标。在国内，我们需要积极努力的培养中国人自己的品牌，特别在数码印花个性定制方面做出一条中国的特色之路，发挥国际成熟市场与内需发展市场的巨大潜力，在小、多、快的生产效率背景下，缩短生产响应的时间，通过规模性的生产降低成本，建立包括“品牌、品质、品种、品位、品德”在内的“五品”品牌特色。通过结合中国巨大的内需市场，特别在电商市场对于大规模成本优势和小规模速度优势的综合需求，在中国做好品牌的同时，将品牌快速的推向国际市场；
- ⑤ 通过防止品印花行业的“个性化定制”模式，改革当前互联网营销中“一家赢、百家输、垄断严重”、“同质化恶性竞争”、“互联网营销成本过高”、“盗版猖獗”、“实体受互联网严重冲击”、“中国品牌竞争难度大”等对中国品牌、环保、全民产业创新、有阻碍的互联网旧垄断体制，建立共和式的“实体分散化生产营销 + 互联网”的公平利益模式。





这三个数码印花技术问题你真的能应对解决么？

数码印花因其众多的技术优点在印花市场中得到越来越广泛的拓展，同样也受到越来越多生产企业的青睐。在适应快时尚与个性化需求的市场环境下，以小批量生产为主导的生产企业，数码印花成为其首选。尤其对于丝绸行业而言，丰富的花型与鲜艳的色彩正是丝绸产品所寻求的，而数码印花相较于传统印花较贵的加工费对于丝绸本身的面料价值而言是完全可以承受的。况且，随着数码技术的快速发展，其加工费已大大下降。

回首 2017 年，数码印花行业的机遇与挑战并存。该行业的 CAGR(复合年均增长率) 仍有超过 20% 的强劲势头，在未来具有良好的前景。

在这样的背景环境下，涉足数码印花的企业在应用数码印花技术时，如何应对以下几个问题呢？

如何选择数码印花机？

1. 面料形态？

卷材、裁片、毛衫、成衣等均是指的面料的形态，企业可根据自身做的面料形态选择数码纺织印花机。印花精度的选择：常规来说，丝绸、雪纺等比较细腻的面料精度要求要高一些，纤维比较粗糙的面料精度要求较低。还要从客户的要求方面考虑，所选择的纺织印花机是否能达到客户的精度要求，同时精度越高，效率就越慢，在追求高精度的同时也别忘了打印速度能否达标。

2. 印花工艺？

数码印花主要有直喷印花和热转移印花两种印花工艺，直喷工艺面料适用范围广，可适用于麻、丝、毛、棉、涤纶、尼龙、莫代尔，但需要上浆、蒸化、

水洗等工序，相对投资较大，直喷纺织印花机在速度方面最快为京瓷喷头（一个喷头大概 4 万多人民币），其次是星光 1024(2 万多) 喷头这两款，属于高速喷头，中速喷头常见的有：理光 G5，精工，柯尼卡 1024i 等。热转印精度较高，投资小，不用做前后处理，但是适用的面料不是很多，主要应用在化纤的面料，一般采用爱普生喷头，速度很慢，适应打印样品。印花机喷头的选择：纺织印花机的喷头对印花的精度、喷墨量的大小、印花速度、生产成本起决定性的作用，是纺织印花机上最重要的部件，目前国内主流的纺织印花机喷头有：星光、京瓷。喷头作为耗材要几年一换，所以还要考虑喷头的耐用性和更换成本。



3. 厂家实力？

在不考虑别的因素的情况下，选择规模大的厂家是为首选，规模大的厂家在研发技术和售后技术方面都比较完善，厂家的研发力量决定了用其设备生产的产品是否具有市场竞争力，给力的售后支持能解决您的后顾之忧。

4. 国产进口？

我国的科技制造水平越来越成熟，与进口的机器差距已经越来越小，企业是选择进口纺织印花机还是国产纺织印花机这方面可以考虑以下几个因素：第一，成本因素。进口机器在运费和税收方面成本较高，在选择纺织印花机时往往进口机器比国产机器要贵。第二，关键技术。纺织印花机最主要的核心技术便是喷头，国产的纺织印花机使用的也是进口喷头，部分厂家使用的配件也大多数是国外进口进来的，在设备技术方面国产进口相差无几。第三，售后服务。良好的售后服务支持是关键之一，好的售后服务是有问题能及时上门解决问题，并有效解决问题。

5. 其他因素？

场地的选择：设备占地面积和所需环境条件，环境条件主要体现在：温度和湿度方面。印花的成本：厂房租金、人工费用、水电费用、购买设备费用、墨水消耗、喷头损耗。设备运行的条件：了解设备的功率、气压、电压等具体要求。没有最好的机器，只有对自己最好的机器，适合自己的才最重要，在纺织印花机的选择上，应结合自己的实际情况和需求进行选择，不选贵的，只选对的。



如何选择墨水？

- 1. 根据印花需求来选择墨水颜色数量，可以选择四色、六色、八色墨水等，墨水数量越多，打印色彩的饱和度越好。
- 2. 根据面料的材质进行选择墨水，不同的面料使用不同的墨水，正确的使用墨水，对面料的色牢度、色彩都有很好的表现。数码印花墨水可分为染料型墨水和颜料型墨水 (涂料)，其特点如表中所示：
- 3. 根据纺织印花机喷头的品牌选择墨水，选择针对喷头研发的墨水更有利于生产。
- 4. 有些企业在实际生产过程中遇到一些墨水方面的问题，干脆与墨水生产商进行合作，研发适用于自身产品的数码印花墨水。主要考虑的有墨水与喷头的适配性、墨水与面料的适配性以及墨水的色彩管理体系。

如何选择助剂？

数码印花助剂的选择主要从得色量、渗透性、手感、色牢度四个方面来考虑。

造成影响的助剂种类主要有：糊料、增稠剂、碱剂、尿素等。而这其中，糊料的选择尤其重要。它在很大程度上影响着印花性能，包括花型精细度、色光以及手感。

企业要根据自身产品的要求来合理选择糊料类型。例如工业海藻，其渗透性好、手感好、成本低，但是精细度和得色量就比较差。有些合成糊料，虽然精细度高、得色量高，但是渗透性和手感又较差，有些则流变性较差。尤其是高价值的蚕丝织物，对于花型的精细度、得色量、手感等要求都很高，这就需要企业在不断地小试、中试中去衡量，挑选中意的助剂供应厂商，选择适合的糊料。

(来源: 浙江省纺织印染助剂行业协会)



NEW PRODUCT INFORMATION
新品速递

京瓷推出 TASKalfa Pro 15000c 进军高速喷墨生产打印机市场



京瓷 TASKalfa Pro 15000c 是 KYOCERA document Solutions America 在其 2018 年 KYOCERA Innovate 上预览的其首款高速喷墨生产打印机及其首款生产型打印机。

无论介质类型如何，A4 模式下的打印速度最高可达 150 ppm（Letter 尺寸模式下为 146 ppm），该公司表示这款全彩色喷墨打印机非常适合打印服务提供商（PSP）和客户寻找以极具吸引力的价格在内部进行中到大量的打印作业。

KYOCERA document Solutions America 总裁

兼首席执行官 Yukio Ikeda 表示：“TASKalfa Pro 15000c 使京瓷及其经销商能够更广泛地接触更广泛的客户，特别是在生产印刷市场。TASKalfa Pro 15000c 将提供令人印象深刻的介质支持和专业的纸张处理选项，可处理从大批量可变数据打印要求到较短的自定义输出运行的所有内容。TASKalfa Pro 15000c 计划于 2019 年初在全球推出，将通过美国 and 全球范围内的精选授权经销商提供。

“我们很荣幸成为第一家在本周在奥兰多举行的经销商合作伙伴会议上公开展示 TASKalfa Pro 15000c 的 KYOCERA document Solutions 公司”，Ikeda

继续说道。“这款产品标志着我们进入美国 and 整个美洲的彩色印刷市场，我们相信它会取得成功。”

TASKalfa Pro 15000c 将于 2019 年初上市。详细的产品规格和建议零售价将在那时提供。有关如何成为 KYOCERA document Solutions 经销商以及如何在美国访问 TASKalfa Pro 15000c 的咨询，请通过 integratedmarketing@da.kyocera.com 与 Kyocera 联系。

京瓷一直在开发用于数码纺织和生产印刷的喷墨打印头，但这似乎是第一次将它用于京瓷品牌生产或办公打印机的喷墨打印。Kyocera 喷墨打印头据说具有以下功能：
宽幅打印：108mm，打印覆盖范围更广，打印头更少

高速，高分辨率和灰度打印 - 可同时使用

连续打印的可靠性 - 独特的墨水通道设计为所有 2,656 个喷嘴提供稳定的墨水供应

Kyocera 还预览了 TASKalfa 13600 黑白生产打印机系列，该系列包括三种型号，分别为 96,111 和 136 ppm，分辨率为 1,200 x 4,800 dpi，扫描速度高达 220 ipm，可选配 EFI Fiery 控制器。京瓷将在 2019 财年推出约 29 个新硬件单元。

重申经销商承诺

京瓷还重申其对授权经销商渠道的承诺，称其为“业内最以经销商为中心的公司”。

此次活动吸引了来自加拿大，巴西，智利，墨西哥，加勒比海地区和日本的 1,000 多家经销商合作伙伴，京瓷高管，行业媒体和嘉宾。

会议主题“它需要一个团队”据说是指京瓷“作为业界最以经销商为中心的文档成像和文档管理组织的无与伦比的承诺。”“我们专注于创建团队文化，支持每个成员 Kyocera 家族，”KYOCERA document Solutions America 的 Yukio Ikeda 解释说。

Innovate 2018 大会的大部分内容都集中在数字化数据和京瓷正在适应的方式，以满足当今客户不断变化的需求。今年该公司表示，随着 TDS 2.0 的推出，它将 Total document Solutions 的方法提升到了一个新的水平。

“TDS 2.0 是关于 workflow 优化，企业内容管理和业务流程改进，”企业营销副总裁 Danielle Wolowitz 说。“这些解决方案不再适用于大型企业 - 通过 TDS 评估，我们可以找到改善任何公司工作流程的方法。”

京瓷表示，它通过全面的培训，工具和资源全力支持其经销商的 TDS 2.0 工作。Wolowitz 指出 Kyocera 最近收购了 DataBank，后者是全球领先的企业内容管理提供商之一。“我们的经销商现在得到了 ECM 和 BPI 解决方案的世界级合作伙伴的支持。”

新的 MFP 和重新关注业务应用程序

京瓷推出了一系列新型复印机 / 多功能一体机，其打印速度达到生产级打印水平的型号填补了其高端产品线。该公司宣布推出 96 ppm，111 ppm 和 136 ppm 型号，渠道合作伙伴有机会演示新的 90 ppm TASKalfa 9002i。

Kyocera 表示，软件解决方案 - 通常称为业务应用程序 - 在公司的 TDS 2.0 方法中发挥着重要作用。在技术博览会上，与会者看到了各种商业应用的演示，包括 KYOCERA Net Manager, Kyocera Fleet Services (KFS), DMConnect / DMConnect Pro, Accusender Sharebase 等。

(来源 全球数字印刷工业)

柯尼卡美能达 KM6000 桌面型成衣数码印花机

柯尼卡美能达 KM6000 桌面型成衣数码印花系统，白 / 彩墨水同时打印。针对深色面料的印花，KM6000 新开发了专用 RIP 软件，实现白色彩色墨水同时打印输出，彻底消除 2 次打印中容易出现的漏白边现象，达到极好的印花效果。

标配白墨自动循环系统。KM6000 系列数码成衣印花机，标配了新一代白色墨水循环系统，每隔 30 分钟白色墨水在二级墨盒→管路→墨囊之间循环一次，避免了白色墨水的颗粒沉淀，既保持墨路系统的稳定且保证了白色墨水恒定浓度，实现稳定均匀的白色输出效果。



喷头保护装置。KM6000 系列数码成衣印花机配置了激光传感安全装置，可以精确的测量打印台版的高度，在实现自动测高功能的同时，还能有效防止打印台版超高，避免意外情况发生。

便捷的操作及维护。KM6000 系列数码成衣印花机采用先进的模糊电器控制模式，日常打印操作只需按动一个按钮，特别适合用户应用需求。在需要的日常维护部件的位置，机壳上设计了多个开窗，使用维护工具包，客户进行日常保养更简单，从而保障设备稳定运行。

(来源: 中国喷墨网)

ASGA 2018 亚网+数码融合创新发展论坛

11月21-23日
广州·琶洲·保利世贸博览馆4号馆论坛区

11月21日 上午 ASGA 2018 融合创新高峰论坛	
9:00-9:30	嘉宾签到入场
9:00-9:40	各国代表团合影
9:40-10:20 ASGA主席, 中国印协网印及制像分会会长沈春燕 主持	中国印刷技术协会秘书长陈迎新致辞
	ASGA副主席, 日本网印及制像协会会长Yuichi Nishida致辞
	ASGA副主席, 泰国网印及制像协会会长Prapaporn Narongrit致辞
	斯里兰卡印刷协会会长 Ranjith Fernando致辞
	韩国印刷协会会长Lee Bum-Hak致辞
10:20-12:00 高峰论坛	澳大利亚网印协会会长Nigel Davies致辞
	印刷行业发展趋势以及市场融合—美国网印及特殊制像协会副会长 Johnny Shell
	热升华技术:看它如何超越你的想象!—印度Varsha Transprint & Nyssa Planet Graphics公司总经理 Jignesh Ruparelia
	网印在标签印刷领域的创新应用—泰国Theraprint公司客户总监Harit Hiranyaphinant
	孟加拉国纺织服装行业现状—KB INDUSTRIES 公司CEO兼总经理Md Al Emran
	为丝网印花增色添彩——设计分色资源共享的“图来旺”平台--绍兴原色数码科技有限公司总经理 张为海

11月21日下午 2018网印及数码印刷价值创新主题论坛	
13:00-13:20	活动签到 预登记听众领取现场精品好礼!
13:20-14:00	时势造英雄——互联网+智能机器的印花机遇—河马网CEO 邓伟霖 (William)
14:00-14:40	印家&方舟+传统转印行业与互联网赋能--深圳印家网络科技有限公司运营总监 刘潇
14:40-15:20	“硬汉与柔情”——UV技术创新趋势--杭州科望特种油墨有限公司总经理 何平
15:20-16:00	丝印行业一站式服务——纱帝技术网布(天津)有限公司总经理 陆骅
16:00-16:40	个性化数码烫印——联强国际贸易(中国)有限公司资深产品经理 苏凯源 (Eric So)
16:40-17:00	CTS在印花行业的新应用—江苏友迪激光科技有限公司总经理 吴景舟
17:00-17:10	头脑风暴

11月21日上午 ICEE跨境电商展峰会	
10:00-10:20	活动签到
10:20-10:40	2019·ESG集团带您玩转海外新平台(Souq, Cdiscount, JD.ID 等)—ESG集团招商总监 Eddy chen
10:40-11:00	DHL全球跨境物流干货分享
11:00-11:20	Wish平台跨境电商出口新机遇—Wish中国招商经理 David
11:20-11:40	掘金最后一批电商蓝海—Kilimall Mandy(熊梅)
11:40-12:00	中国超级跨境大卖家—棒谷分享会

11月21日下午	
14:00-14:30	活动签到
14:30-14:40	D13 深圳市天狐科研有限公司
14:40-14:50	E26 深圳联广通讯科技有限公司
14:50-15:00	E17 广州铭万电子科技有限公司
15:00-15:10	C8 深圳蓝钛思科技有限公司
15:10-15:20	E16 深圳市顺驰荣创科技有限公司

11月22日上午 跨境电商助力企业开拓新市场论坛	
9:00-9:30	活动签到
9:30-9:50	Amazon跨境电商产业新趋势—Amazon 高级招商经理
9:50-10:10	eBay平台跨境零售新机遇—大中华区商务拓展经理
10:10-10:30	助力数码印花行业进军东盟市场—敦煌网副总裁
10:30-10:50	京东全球售POP开放平台--京东全球售开放平台负责人
10:50-11:10	东南亚与台湾市场最大电商平台—Shopee华南招商负责人
11:10-11:40	多平台运营的综合打法——好东西网副总裁 3E君
11:40-12:00	中美贸易战下的布局与跨越——涌捷 浩方集团招商总监

11月22日下午 阿里巴巴1688跨境专供助力“中国造”走出去	
13:00-13:30	签到入场
13:30-13:35	领导致辞—中国跨境电商行业联盟CEO 江文全
13:35-13:40	领导致辞—阿里巴巴 (CBU) 广东大区市场运营专家 毛龙珠
13:40-13:45	领导致辞—首出集团B2B事业部联席总经理 杨佳
13:45-14:15	1688跨境专供市场如何赋能实卖家—1688跨境专供超级买家负责人 三苏
14:15-14:45	1688助力跨境卖家实现有效选品&优质供应商招商—首出商学院院长 邹广发
14:45-15:15	跨境电商旺季卖家采购如何提效?—赛盒市场负责人 Sailor Liu
15:15-15:45	如何规避知识产权的坑广州积特副总经理 李欣茹
15:45-15:55	UEESHOP助您成为独立站优秀的运营者—UEESHOP营销总监 朱健豪Kin
15:55-17:30	跨境出口工厂服务商路演活动

11月23日上午 上海虹翼钱江主导-国际印花模式的中国化运作-跨行业柔性供应链资源整合论坛	
9:00-9:30	活动签到
9:30-9:45	目前进出口服装贸易在跨境电商中的核心问题与行业发展趋势—国际知名可印花品牌的国际企业家
9:45-10:00	服装进口贸易中的“国际品牌港”的国际新服装贸易概念 —国际可印花品牌贸易代理专家
10:00-10:15	国际IP行业资源对中国印花行业的依赖与需求 —国际IP授权业专家
10:15-10:30	服装进出口贸易中的“可印花柔性供应链”贸易新盈利模式—国际可印花“柔性供应链”生产模式的供应链企
10:30-10:45	跨境电商对国际品牌资源的柔性印花加工的供应链难题—中国跨境电商企业/电商平台营销专家
10:45-11:00	诸多国际服装品牌对初入中国市场(跨境电商市场)的期待、困难与现状问题分析
11:00-11:15	服装“国际品牌港可印花供应链”运作新模式 —IP、服装、设计行业资源整合专家
11:15-11:30	中国印花行业如何获得并有效地利用国际品牌、IP设计及其国际国内营销渠道资源—跨境电商保税区贸易、仓储、物流专家
11:30-11:45	专题讨论环节
11:45-12:00	现场样品销售与电商代理商签约分论坛

11月21日-23日 2层3号馆T台秀区 印像华彩T台秀		现场活动
11月21日	09:30-10:20 10:30-11:20 14:00-14:50	MIMAKI数码印花魅力惊艳秀场 绍兴彩色棉纺织科技创意花海无限 原色杯印花设计大赛获奖作品灿烂锦绣
11月22日	09:30-10:20 10:30-11:20 13:30-16:00	长联新材料科技新品展现多彩多姿 田菱印花事业文创成果传递中国风情 时尚维度 彰显自我——校园星动力创意T台秀
11月21日-23日全天		
09:00-17:00	09:00-17:00	时尚应用力量展示区
09:00-17:00	09:00-17:00	院校设计力量展示区
09:00-17:00	09:00-17:00	“网印+数码”创新产品展示 2层4号馆论坛区
09:00-17:00	09:00-17:00	SGIA技术培训 2层4号馆培训区
09:00-17:00	09:00-17:00	个性化定制体验活动
09:00-17:00	09:00-17:00	现场直播活动



广州市特印展览服务有限公司

Guangzhou TEYIN Exhibition Service Co., Ltd

执着梦想，专注印刷，与客户共同成长

广州是一座有着2000年贸易历史的文化名城，当代中国的国家级枢纽城市，粤港澳大湾区世界级城市群的主要中心。广交会等世界级重要展会汇聚于此，展馆面积、展会数量一直位居亚太前列。伴随着中国制造业的转型升级，预计2020年中国会展业市场规模将突破2000亿元人民币。诱人的发展前景正吸引着全球资本的目光。

粤展集团位于广州琶洲展览商圈中心，主营业务涵盖光伏新能源、会展、包装、工程、贸易、投资等领域。2003年，为更加迅速抢占会展市场，激发团队的活力，在广州成立了广州市特印展览服务有限公司（以下简称特印展览）。

特印展览主体业务包括境外办展、境内办展、境外考察、会议服务、展览策划、筹办，市场推广等多个方面，重点深耕包装印刷行业，引领行业趋势，助力行业发展，与行业同呼吸共成长。经过15年的经营，特印展览打造了一支专业化团队，拥有服务于多个展会项目的执行经验和百余家稳定合作的媒体资源。依靠庞大的客户数据库，公司每年举办展会总面积超二十万平方，以20%的速度逐年递增，是中国拥有最直接、最完善的营销渠道和服务网络的展览组织之一。

特印公司秉承“诚信铸就品质，创新引领未来”的服务理念，以“诚信，精益，高效，超越”的企业价值观鞭策员工，精益求精，专注卓越。目前，特印的国际网络已经覆盖亚太地区多个城市，拥有了5个一线展览品牌。中国国际网印及数字化印刷展、亚太网印制像展是全球第三，亚洲第一的国际专业展，中国纺织印花展、私人订制暨个性化展、ICEE中国国际跨境电商展继续保持领先优势。依托展会和行业协会，2014年公司创办的《数码印花工业》杂志，已经成为行业的



印后加工及包装技术设备展

Postpress and Packaging Technology and Equipment Exhibition

网印及数字化印刷展

Screen Printing and Digital Printing Exhibition

印刷包装纸业展

Printing and Packaging Paper Exhibition

亚太(越南)网印展

Asia Pacific (Vietnam) net printing exhibition

ICEE跨境电商展

Cross-border e-commerce exhibition

ICEF 高峰论坛

ICEF Summit Forum

亚太网印制像展

Asia Pacific on-line printing exhibition

FESPA 数码印刷展

FESPA Digital Printing Exhibition

纺织品印花展

Textile Printing Exhibition

权威刊物。中国印刷技术协会、广东省商务厅、广东省贸促会、广东省包装技术协会、广东省纺织协会等相关机构一如既往地支持着展会，支持着公司的发展。

大鹏展翅，搏击长空。富有使命感的特印人务实尽责、敏捷超越、奉献博爱，一致为公司的美好明天努力拼搏。未来特印将持续聚焦行业发展，追踪行业趋势，着力全球布局，坚守“国际专业展览公司”的定位，秉持高品质的执着与追求，与广大客户携手，不断缔造出非凡的业绩！

咨询合作：

电话 Tel: +86 020-89300178

+86 020-89300188

传真 Fax: +86 020-89300198

邮箱 E-mail: gzboya@vip.163.com

官网 Web: www.zgwyz.net



关注粤展官方微信
Concerned about the
YUEZHAN official WeChat





第二届亚太(越南)网版印刷及 数字化印刷工艺技术展览会

The 2nd International Screen Printing & Digital
Printing Technology (Vietnam) Exhibition

新动能 新力量 新文化

2019年5月9-11日

越南胡志明市西贡国际展览会议中心(SECC)

May 9-11, 2019

Saigon Exhibition & Convention Center (SECC)

主承办机构: 亚太网印及制像协会(ASGA)、广东省贸促会(CCPIT)、中国印刷技术协会网印及制像分会(CSGIA)、
香港粤展集团(YUEZHAN)、Vinexad全国商品交易会暨广告JSC公司、广州市特印展览服务有限公司(TEYIN)

支持单位: ISGIA、JSDPA、SGAI、SPAK、TSGA、SIDGAP、SGIAA、SLAP、NPA

第一届展会回顾

展览面积
8,000m²

参展商家
200+

现场观众
9,600+

涵盖领域

- 01 • 服装家纺
- 02 • 广告招贴
- 03 • 标识标牌
- 04 • 玻璃装饰
- 05 • 墙纸地砖
- 06 • 艺术陶瓷
- 07 • 面板按键
- 08 • 礼品包装
- 09 • 丝网版画

新市场 新机遇

2019 亚太(越南)展与您开拓新辉煌

组委会 organizing committee



中国网印及制像协会(CSGIA)
CSGIA(China Screen Printing & Graphic Imaging Association)



广州粤展展览有限公司(YUEZHAN)
GUANGZHOU YUEZHAN EXHIBITION CO., LTD

参展联系热线: 020 89300178 / 020 89300188

邮箱 Email: gzboya@vip.163.com

官网 Web: www.zgwywz.net

扫一扫 关注展会官方微信





2019

亚太网印制像展

CSGIA中国国际网印及数字化印刷展

中国国际数码印花工业技术展

ASGA 2019 / CSGIA 2019

Textile Digital Printing China 2019

2019.10.30 - 11.01

上海新国际博览中心N1.N2馆
(浦东新区龙阳路2345号)



中国印协网印及制像分会

联系人

李晓燕 / 张丽莉

电话

010-58700604

010-58700638

邮箱

lixiaoyan@csgia.org

linda@csgia.org

网址

www.csgia.org



广州粤展展览有限公司

广州市特印展览服务有限公司

联系人

曾生 / 林生 / 马生 / 田小姐 / 欧阳小姐

电话

020-89300178

020-89300188

邮箱

gzboya@vip.163.com

网址

www.zgwyz.net

展品范围

服装家纺、广告招贴、标识标牌、包装印刷、丝网版画、
触控面板、玻璃装饰、艺术陶瓷、墙纸地砖、礼品包装



主办单位: 中国印刷技术协会、亚太网印及制像协会、中国印协网印及制像分会、广州市特印展览服务有限公司

支持单位: ISGIA、JSDPA、SPAK、SGAI、TSGA、SIDGAP、SGIAA、SLAP

2019 ICEE / ICEF



第四届中国(广州)国际跨境电商展暨跨境商品博览会

第四届中国(广州)国际跨境选品暨跨境服务展览会

第四届中国(广州)国际跨境电商高峰论坛

同期举办: 世界冷链物流(亚洲)论坛

4th Guangzhou International Cross-border E-commerce & Goods Expo

4th Guangzhou International Cross-border Services Expo

4th Guangzhou International Cross-border E-commerce Summit Forum

Concurrent Event: 2019 Global Cold Chain Logistics(Asia) Conference

聚焦粤港澳大湾区

开拓“一带一路”新篇章

Focalize on Guangdong-Hong Kong-Macau Greater Bay Area

Open up a new chapter for the "Belt and Road"

7月24-26日

July 24th-26th, 2019

广州·琶洲·保利世贸博览馆

Pazhou Poly World Trade Center in Guangzhou, China

广州市跨境电商行业协会

地址: 广州市海珠区新港东路1000号保利世贸东塔13楼

对外综合部: 李子豪 13580513882



展会官网 Webs: <http://www.gzicee.com>

广州市特印展览服务有限公司

地址: 广州市海珠区新港东路1088号中洲交易中心910-911室

电话: 020-89300178 89300188 邮箱: gzboya@vip.163.com

传真: 020-89300198 会展部: 曾先生 / 朱先生 国际部: 欧阳小姐 / 李小姐



展会官方微信



联盟官方微信

2019 SDPE & DPTC

第五届中国（广州）国际网印喷印数码印花展
第三届中国（广州）时尚数码纺织暨个性定制展览会
同期举办：第四届ICEE跨境电商之深蓝计划

The 5th China(Guangzhou) Screen Printing & Industrial Inkjet Printing Expo 2019

The 3rd China(Guangzhou) Digital Textile & Personal Tailor Expo 2019

Concurrent Event: The 4th ICEE Cross-border E-commerce & Products Fair 2019

绿色时尚 数码引领 渠道拓展 电商助力

GREEN FASHION

DIGITAL GUIDANCE

CHANNEL EXPANSION

E-COMMERCE'S ASSISTANCE

2019年11月19-21日

广州·琶洲·保利世贸博览馆

November 19-21, 2019

Pazhou Poly World Trade Center in Guangzhou, China

涵盖领域 Category

服装家纺

Garment & Textiles

广告招贴

Advertising Posters

标识标牌

Signage

丝网版画

Screen Arts

触控面板

Touch Screen & Panels

个性定制

Customization

玻璃装饰

Glass Decoration

墙纸地砖

Wallpaper & Floor Tiles

礼品包装

Packaging

包装印刷

Packaging printing

艺术陶瓷

Art Ceramics

跨境电商

Cross-border E-commerce

主办单位：香港粤展集团 广州市跨境电商行业协会 中国国际跨境电商行业联盟

承办单位：广州粤展展览有限公司 广州市特印展览服务有限公司

Organizer: Hongkong Yuezhans Group, Guangzhou Cross-border electricity supplier Industry Association, China International Cross-border E-commerce Industry Alliance
 Organized by: YUEZHAN, SDPE



广州粤展展览有限公司

GUANGZHOU YUEZHAN EXHIBITION CO., LTD

广州市特印展览服务有限公司

GUANGZHOU TEYIN EXHIBITION SERVICE CO., LTD

电话 Tel: +86 20 89300178 / +86 20 89300188

传真 Fax: +86 20 89300198 邮箱 Email: gzboya@vip.163.com

官网 Website: www.zgwyz.net

联系人 Contact: 曾生/林生/马生/田小姐/江小姐/欧阳小姐



“扫一扫”关注展会官方微信