2026年11月4日 星期三
本版主编：朱宝琛 责 编：鲍鹏宇 制 作：王敬涛
证券日报

探寻产业发展“新引擎”

在国际舞台讲好中国时尚故事

本报记者 梁傲男

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蜕变。



图①特步“期待 更进一步”2025秋季运动时尚大秀
图③/④栖香锦与淘宝“超级时装发布”合作大秀
图②全棉时代门店
梁傲男/摄

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。

国风美学的革新不止绽放于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对记者表示，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，并思考它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。”

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5000年的文明传承紧密结合。”杭州万事利丝绸文化股份有限公司（以下简称“万事利”）董事长李建华对记者表示，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，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对记者表示，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，并创新出新的中式品牌叙事体系。

“文化不能停留在概念层面，而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表示。

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、解决新产品问题，并把研发成果转化成消费者可感知的品质提升。

波司登国际控股有限公司（以下简称“波司登”）创始人高德康对记者表示，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，提升产品和服务的质量。

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，万事利实现了无水印花，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年多的时间。”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返”（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对记者表示，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，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、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，要形成来自中国自身的工艺和审美表达。”

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铸辨识度、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蜕变，让中国时尚真正立足全球、走向世界。

宠物食品行业进入存量竞争期

本报记者 李 静

随着三季报披露完成，6家布局宠物食品业务的上市公司，前三季度营收全部实现正增长，但归母净利润普遍大幅下滑，增收不增利成为板块共性特征。行业告别依靠养宠人口扩容拉动增长的增量阶段，进入存量竞争、成本与汇兑因素扰动的结构性调整周期。

总体来看，乖宝宠物食品集团股份有限公司（以下简称“乖宝宠物”）、烟台中宠食品股份有限公司（以下简称“中宠股份”）、佩蒂动物营养科技股份有限公司（以下简称“佩蒂股份”）、温州源飞宠物玩具制品股份有限公司（以下简称“源飞宠物”）、杭州天元宠物用品股份有限公司（以下简称“天元宠物”）、山东路斯宠物食品股份有限公司（以下简称“路斯股份”）6家企业前三季度合计实现营业收入157.69亿元，同比增长约13%；合计归母净利润5.74亿元，同比下滑约52%。

营收端，今年前三季度，乖宝宠物以51.25亿元位居首位，同比增长8.17%；中宠股份营收48.58亿元排在第二位，同比增长25.86%；天元宠物营收24.87亿元位列第三，同比增长7.05%；源飞宠物营收14.49亿元居第四位，同比增长13.11%；佩蒂股份营收10.95亿元排第五，同比微增0.53%；路斯股份营收7.55亿元排在第六，同比增长21.99%。

净利润端，六家企业均同比下滑，其中佩蒂股份净利润降幅最大，归母净利润2558.95万元，同比下降77.47%；路斯股份净利润降幅最小，前三季度归母净利润3889.13万元，同比下降16.87%；乖宝宠物、中宠股份、天元宠物、源飞宠物归母净利润分别为2.14亿元、1.8亿元、2901.46万元、8609.65万元，同比降幅在33.88%至58.35%之间。

多家上市公司在财报中对增收不增利的原因作出解释。乖宝宠物称，汇率波动、原材料上涨导致毛利率下降，叠加境内自有品牌及直销占比提升、费率上升，共同压缩利润空间。中宠股份表示，销售费用明显增长，主要投向海内外自主品牌推广，同时汇兑损失增加，共同侵蚀盈利空间。佩蒂股份则将业绩拖累归因于原材料成本上涨及汇兑损失增加。

盘古智库高级研究员江瀚向《证券日报》记者表示，宠物食品市场需求基础仍在，但依靠养宠人群快速扩容拉动增长的阶段已经过去。当前头部企业争夺存量市场份额、持续消化前期品牌与产能投入，新玩家持续入局，行业还将经历一轮竞争洗牌。

尽管短期盈利承压，“它经济”长期成长逻辑并未消失。《2026年全球宠物行业白皮书》显示，全球宠物行业未来五年预计增长45%，到2030年市场规模将达5008亿美元。

聚焦国内市场，亚宠研究院发布的《宠物行业蓝皮书：2026中国宠物行业发展报告》显示，2023年以来，国内宠物消费市场规模增速维持在4%至5%区间，2026年预计增长4.3%；国内犬猫数量预计增长0.89%。

广州艾媒数聚信息咨询股份有限公司CEO张毅对《证券日报》记者表示：“短期盈利承压只是行业转型的阶段性阵痛，依托情感消费需求支撑，宠物食品行业长期成长空间依然广阔，国产品牌仍有很大的突围机会。”

江瀚认为，行业需求并未萎缩，只是增长模式从粗放式规模扩张，转向精细化运营竞争。后续市场比拼的核心不再是营收增速，而是企业产品溢价能力、供应链管控能力、渠道投放效率，能够完成品牌升级、优化供应链的企业，更有机会率先修复盈利水平。

面对盈利压力，上述6家上市宠企依托自身资源禀赋推进业务布局，发力自主品牌、高端新品以及全球化产能，对冲行业周期压力。

透视汽车业三季报：

乘用车冷暖交织 商用车提质“出海”

本报记者 刘钊 李如是

从2026年A股和港股汽车行业上市公司三季报来看，面对国内需求承压、出口持续增长的市场环境，乘用车与商用车企业业绩走势分化，产品结构、海外布局和经营效率成为影响盈利的重要因素。

中国汽车流通协会乘联分会秘书长崔东树对《证券日报》记者表示：“单纯拼销量已经很难赚钱，车企需要转向供应链优化和精细化成本管控，依靠技术溢价改善单车收益。”

从乘用车企业层面看，首先面对的是国内外市场需求的分化。中国汽车工业协会（以下简称“中汽协”）数据显示，前三季度我国乘用车国内销量同比下降24.9%，出口同比增长70.6%；中国品牌乘用车市场份额升至73.9%，同比提高4.9个百分点。出口增长与自主品牌份额提升，为企业提供了发展空间，但不同公司的盈利表现仍有差异。

比亚迪股份有限公司的季度业绩修复较为突出。前三季度，公司实现营收5663.04亿元，与上年同期基本持平；归母净利润223.45亿元，同比下降4.24%。但第三季度归母净利润达到100.20亿元，同比增长28.08%。

吉利汽车控股有限公司则实现收入与利润双增长。前三季度，公司实现营收2725.64亿元、归母净利润139.28亿元，按公告重列口径同比分别增长约13%、7%。公司披露，第三季度出口增长及高价值产品销售占比提升，推动收入增速超过销量增速。

奇瑞汽车股份有限公司前三季度实现营收2412.34亿元，同比增长12.29%；归母净利润139.63亿元，同比下降2.80%；毛利率升至16.17%。

与之相对，部分车企面临调整压力。北京汽车股份有限公司前三季度营业总收入849.57亿元，同比下降29.67%，归母净利润亏损30.90亿元，同比由盈转亏；上海汽车集团股份有限公司归母净利润56.38亿元，同比下降30.40%。

商用车市场呈现不同走势。中汽协数据显示，前三季度商用车销量331.1万辆，同比增长6.2%。万得样本中，A股市场13家商用车上市公司合计实现营业收入2970.42亿元、归母净利润70.63亿元。

其中，重卡龙头中国重汽集团济南卡车股份有限公司前三季度实现营业收入534.97亿元，同比增长32.12%；归母净利润14.41亿元，同比增长37.23%；扣非净利润同比增长42.11%，经营活动现金流量净额同比增长30.15%。公司相关负责人表示，随着政策、技术、市场形成合力，叠加智能驾驶技术在安全性能方面更趋成熟，成为推动新能源重卡渗透率上行的重要引擎。截至目前，公司出口销量占总销量比重已超过一半。

客车龙头宇通客车股份有限公司前三季度归母净利润31.84亿元，同比下降3.31%；扣非净利润30.99亿元，同比增长18.45%。公司表示，海外业务已成为重要增长引擎，已在哈萨克斯坦、巴基斯坦、埃塞俄比亚、马来西亚等十余个国家和地区通过KD（整车拆散出口、当地组装）方式开展本土化合作，实现由“产品输出”向“技术输出和品牌授权”的升级。

商用车也并非全面回暖。中汽协数据显示，前三季度大型客车产销仍小幅下降，微型货车产销也出现下降。货运、公交、旅游等应用场景需求并不同步，企业的产品布局与订单结构，决定了市场变化如何传导至收入和利润。

黄河科技学院客座教授张翔表示，商用车购买决策更强调运营收益，车辆购置、能耗、维修及使用效率共同影响客户选择。因此，电动化转型的价值不仅在于销量占比提升，更在于能否降低客户全生命周期成本，并为企业留下合理利润。

双11直播间词元热卖 上市公司加码算力经济

本报记者 何文英

今年双11大促，词元（Token）一跃成为直播间全新爆款品类。李佳琦直播间上线千问办公个人会员月卡，0.01元体验款半小时售出10万份，对应约2万亿词元调用额度。人工智能（AI）算力服务首次借助头部直播渠道直面海量个人用户，拉开了算力大众化消费的序幕。

中央财经大学数字经济融合创新发展中心主任陈端向《证券日报》记者表示，词元走进直播间，是AI商业化从B端向C端延伸的标志性事件，拥有优质算力资源的上市公司率先受益。

走入大众消费场景

往年双11直播间以美妆、家居、食品等实体商品为主。而今年，词元成为重点推广的数字产品，以个人订阅会员的形式，走进普通消费者的购物清单。

千问办公负责人亲临直播间，现场演示AI一键撰写文档、自动生成PPT、批量整理资料等办公应用。“囤AI算力”成为今年双11的全新消费潮流。

词元是大模型解析与生成文本的基础单元，用户提问、AI输出内容都会持续消耗词元额度。此前，词元采购客户以企业与机构为主，多用于政企数字化项目、企业智能办公改造。依托头部直播的巨大流量，词元服务完成了面向个人用户的市场普及教育。

陈端分析，直播大幅降低了普通大众使用大模型的门槛，将持续拉动C端词元调用需求，并向上游算力供给、词元调度、大模型服务全产业链传导增量订单。算力经济不再局限于政企项目，正式迈入大众消费时代。

多维度布局

A股多家算力上市公司在投资者互动平台披露业务进展，从多个维度回复企业在词元经济赛道的布局动态。

行云科技股份有限公司（以下简称“行云科技”）相关负责人对《证券日报》记者表示，公司确立“跨境数字贸易+AI算力基础设施”双主业，打造词元工厂业务，在算力合同中设置词元收入分成条款。另外，行云科技还绑定字节跳动的AI技术生态与全球化布局，与其旗下北京火山引擎科技有限公司签署《框架合作协议》，拓展词元商业化渠道，为词元“出海”打开全新增长空间。

行云科技2026年三季报数据显示，公司前三季度营业收入达到11.75亿元，同比暴涨1896.66%，归母净利润2.69亿元，同比扭亏为盈。单看第三季度，公司营收9.21亿元，同比大增5556.94%，归母净利润2.57亿元，同比增长446.52%，经营活动现金流净额2.38亿元，同比增幅超22倍。

科大讯飞股份有限公司（以下简称“科大讯飞”）互动平台信息显示，C端智能办公产品持续放量，个人用户规模扩张带动词元调用规模稳步抬升。科大讯飞2026年三季报显示，公司前三季度同比扭亏，第三季度单季营收65.64亿元，同比增长7.99%，归母净利润2.26亿元，同比增长31.05%。

协创数据技术股份有限公司同样在互动平台提及，公司已上线词元分享平台，发力词元工厂与算力调度业务，2026年前三季度归母净利润同比增幅突破338%。

陈端认为，李佳琦直播间卖出万亿规模词元，是AI商业模式大众化的一次验证，说明消费者愿意为AI效率付费，C端赛道打开增量。但研判上市公司基本面不能只盯着词元调用量，还需跟踪客户留存、单位词元毛利等指标，分清概念行情与真实业绩。