



INTERFILIÈRE

SHANGHAI

**上海国际贴身时尚原辅料展
(内衣·泳装·运动服)**

**26.27 Sept. 2018
Press kit**

**2018年9月26-27日
展会新闻稿**

内容。

4/11 市场资讯：中国泳装及运动服市场

- 4-7 聚焦晋江泳装产业
- 8-1 聚焦江市泳装产业协会展区

12/13 中国“一带一路”建设

14/19 热门话题：可持续发展

- 14 中国走向绿色环保之路
- 15 绿色环保是新趋势？
- 16-17 从零开始！
- 18-19 发掘参展商的可持续解决方案 @ 创新论坛

20/25 新消费者时代：Z世代

- 22 中国：Z世代的消费态度
- 24-25 Z世代iFashion内衣秀

26/31 新晋品牌大奖

32/47 上海国际贴身时尚原辅料展

- 35 产品供应
- 36-37 最新的市场创新成果！
- 38-43 国际贴身时尚原辅料大奖
- 44-45 流行趋势
- 46-47 企业新闻

市场资讯

中国泳装及运动服市场

亚太地区泳装市场与美洲及欧洲地区相比增长较快，复合年均增长率超过8%。泳装市场在未来一段时期将保持稳步增长的态势。



关键数据

收益

预计到2018年底将达到123.18亿美元。
预计市场每年将增长6.6%（2018年至2021年之间）。

生产量

2017年的生产量约为11.77亿件
到2021年预计产量为13.98亿件。

零售

2017年，该行业总收入的37%是通过线上销售产生的，计划到2021年将上升至50%

泳衣行业的主要参与者：

高端：Balneaire, Hosa, Zoke, Lining, Heatwave, Toswim, DK, Embry, Yingfa, EZI

低端：YMS, Sheqi, Haoshou, Surf Faster, Youyou, Adoresswim, Sanqi, Atlantic Brach, Beidisi, Memory Baby

体育用品行业的主要参与者：

在中国销售量最大的运动服品牌是 Nike、Adidas、Under Armour和Puma (国际品牌)

顶级运动品牌也包括：

高端：Anta, Lining, Xtep, 361°, ERKE, PEAK, Fila, Lotto, Tread, Hosa

低端：Qiao Dan, Guirenniao, Deerway, CBA, JMK, Double Star, Camel, Meike, Endong, Voit

产业背景

晋江是全国泳装的发源地，产业兴起于上个世纪80年代。1986年健美裤风靡全中国，当时社会流行一句话“不管多大肚，都穿健美裤”，描写的就是当时健美裤畅销的盛况。从健美裤到体操服，由体操服到泳装，到如今的产品多元但始终专注在由弹力面料所生成的相关服饰如健身服、单车服、瑜伽服，晋江泳装产业经历了一次次的产品演变革新。

聚焦晋江泳装产业

产业简介

有关部门提供的资料显示，晋江共有泳装生产企业500家，其中涵盖泳装织造企业，泳装面料印染企业，辅料配件生产企业。泳装成品年产值超400亿元，年出口创汇近30亿美元，直接从业人员近20万人。

晋江泳装拥有注册商标500个，其中出口注册商标100多个。

驰名品牌占世界泳装市场的份额超过20%，在国内市场占有30%的份额。晋江泳装远销俄、美以及欧洲、非洲、东南亚等国家和地区，在国内外享有较高的知名度。

服装业联结城市化于1999年开始，服装行业推出了提升中国服装整体形象的战略目标——建设一批中国服装名城。于是服装产业的发展和城市化间架设了联结的桥梁，无形中也改变了服装产业原始的竞争轨迹，企业与企业的竞争演变为城市与城市的竞争。一时间，各具特色的带有地域性、地方色彩的服装产业集群凸显出来。作为服装业重要的一员，泳装在我国已经形成四大产业基地：葫芦岛兴城、浙江义乌、福建晋江、广东等地。如今“晋江泳装兵团”占有良好的区位优势 and 品牌优势，集群式发展带动了城市化进程。

80年代中期，氨纶弹力面料在晋江出现，由该面料研发出的健美裤在国内引爆销售热潮，风靡全中国，之后弹力面料相关的多元化产品如体操服，单车服，瑜伽服，健身服，泳装相继出现，晋江泳装产业初现雏形。

21世纪代表企业：浩沙集团，劲霸经编，劲峰纺织，七彩狐，天姿，号手，利碧兴等等

21世纪初，中国加入WTO，为晋江泳装产业带来前所未有的机遇与挑战。外贸业务往来增多，国内自有品牌意识增强，全球泳装市场的需求不断增加，快速促进了泳装产业链的完整，形成了强有力的产业集群优势。

A full-page background image showing a woman in a black bikini diving from a dark, textured rock into clear, turquoise water. She is in a streamlined position, with her arms and legs extended. The water is bright and clear, with some ripples visible. The rock she is diving from is dark and jagged, located in the bottom left corner.

产业现状

当前，中国体育产业正迎来新的腾飞期，加上2016巴西里约奥运会、北京冬奥会等全球顶级赛会的催热。此外，随着国人生活水平的提高，休闲运动意识的增强，旅游产业、温泉产业快速发展，泳装行业呈现出爆发式的增长。业内人士预计未来10年，中国泳装消费将保持高速增长态势，成为中国服装行业增长幅度最大的产业之一。

作为历史最久的泳装产业基地，晋江泳装行业的工人技术成熟；长期与欧美客户、品牌工厂合作，晋江泳装企业的产品质量有保障。

而占地1000亩、投资超百亿元的泳装产业园将开工建设，能够担当“三大载体、六大中心”的功能，即：产业结构调整载体、市场竞争规范载体、产业链条构建载体；研发设计中心、物流商务中心、产品检验中心、资本运营中心、人才培育中心、文化展示中心，可以满足企业发展的需要。

聚焦晋江市泳装产业协会展区

晋江市泳装产业协会

晋江市泳装产业协会（JJSIA），成立于2016年，由晋江市泳装织造企业、泳装面料印染企业、辅料配件生产等相关企业自愿组成的地方性、行业性、非营利性的社会组织。现有成员300多家，拥有注册商标500多个，其中出口注册商标100多个。

协会优势

晋江泳装产业拥有独特优势：一是产业链条完备。晋江市泳装产业不仅自身产业链条完备，拥有生产、织造、印染、辅料等环节，而且“染整、经编、氨纶、锦纶”等上游产业也非常完善，可以说链条完备、配备齐全。

晋江泳装产业起步较早，市场影响力和占有率均比较高。其中，以浩沙、天姿、号手、浪都等龙头企业主攻国内市场，占据国内市场较高份额。此外，包括七彩狐、竞浪、敦煌、利碧兴、大兴、宏兴在内的企业则主攻国外市场，通过与ROXY、ARENA、SPEEDO、SEAFOLLY、PRIMARK、ZARA、QUICK SILVER 等国际知名品牌合作，为其提供ODM与供应链管理服务，所占据的市场份额高达90%，并且大多通过BSCI、Sedex、SA8000、ISO9001、OEKO-TEX等国际认证。

晋江市泳装产业协会参展商（西一馆1楼1A26展位）亮点



City of Swimwear Industry China
- Fujian, Jinjiang
晋江泳装 与您相约
晋江泳装展位号：1A26

敏行者 (MXW)

由世界著名跳水运动员吴敏霞女士担任首席体验官，主打时尚设计、优质面料的泳装品牌。MXW敏行者严格甄选最舒适健康的面料，以及可降解的环保面料，辅以符合国家环保标准的辅料配料，在产品的每项细节中坚守环保初心。针对不同消费群体，MXW将其品牌分为三个产品线：MXW—Legend系列、MXW—主线产品系列、MXW-Young系列。



浪仕服装

浪仕服装于2001年开始专注沙滩裤的研发、生产。产品具有防紫外线、速干、防泼水、舒适、轻便有弹力等优点。随着消费者对环保的不断认识和理解，公司积极使用环保材料，同时关注可再生面料并运用到产品开发中。



浣世集团

浣世主营性能体健健身、高弹力伸缩、游泳服饰及相关面料。本着重度整合、轻度研发即“小改变大创新”的产品研发理念，为客户提供专业的供应链整合。

浣世坚守OEKO-TEX100生态纺织品标准，将环保的理念和责任贯彻到生产中，全力打造一个以“功能性能体健穿戴品装备”为核心的供应链体系。



劲锋纺织

该公司生产的经编布和针织布紧密厚实，具有良好的弹性和延伸性，织物柔软，坚牢耐皱，毛型感较强，且易洗快干。同时能够根据客户的要求在后整加入吸湿排汗，柔软亲水等功能





JJSIA流行趋势论坛 – 由 VANESSA CAUSSE策划

趋势与灵感

热情开朗，做自己
一个令人放慢步伐，享受探索的独特之地

表现力之美

幽默的女性 = 时尚购物
富有创意
热爱时尚
趣味
魅惑

剪裁之美

睿智的女性 = 前沿购物
创新
干练
严格
敏感

整体之美

乐活的女性 = 为特定场合而购物
不尽完美
珍贵
惊艳
独特



具有人情味
一个建立社交的地方
交谈及收集客户详细信息
围绕三个趋势

表现力之美

幽默的女性 = 时尚购物
富有创意
热爱时尚
趣味
魅惑

剪裁之美

睿智的女性 = 前沿购物
创新
干练
严格
敏感

整体之美

乐活的女性 = 为特定场合而购物
不尽完美
珍贵
惊艳
独特



Routes of the China-proposed Belt and Road Initiative



中国“一带一路”建设

2017年，我国“一带一路”建设进入全面务实合作的新阶段，贸易投资合作继续深化，中国纺织品服装出口总额2669.5亿美元，较上年同比增长1.53%。在我国纺织品服装出口市场结构中，对“一带一路”沿线国家地区的纺织品服装出口占比达33.36%，传统出口主要市场欧美日分别为18.09%、17.43%及7.8%。从以上数据能看出，随着“一带一路”倡议深入推进，成效逐步显现。2017年，我国对沿线国家直接投资144亿美元，纺织服装企业也积极贯彻“一带一路”倡议，主动在沿线国家展开布局，不仅布局于周边国家，并且开始向中东欧、非洲延伸，充分利用相关国家的优势禀赋，进行垂直产业链优势资源掌控，增强企业国际竞争力。

此一系列发展布局给我国纺织服装产业的发展带来了诸多便利。使得运输便捷效率更高；采购成本、运输成本、劳动力成本等各种成本大大降低；阻碍减少机遇增多；海外投资更受重视；促进企业整合自身优势全球发力等。

在带动当地人民就业致富的同时，中国纺织企业、中国纺织产业也为“一带一路”沿线国家带来产业规划发展的先进经验和经济发展的信心，实现了互利共赢。

热门话题：可持续发展

中国走向绿色环保之路

自2017年伊始，“环保风暴”的硝烟从未停歇，经过近一年多的环保严查，有不少企业在倒闭或徘徊在生死边缘，也有企业却在建新厂，扩大产能；不少工厂由于环保问题近来相继关停，部分订单转移到环保设施合格的大厂受理。

业内人士认为，目前企业两级分化逐渐变的严重，行业洗牌已初现端倪。2018年，去“小、散、乱”厂的力度不会减小，将有大批小工厂退出市场竞争，价格上涨也将是长期趋势。

一边是大型企业用转型升级来应对各种成本的上升，一边却是中小企业被迫选择“离场”。

2018年1月1日《环保税法》的实施，预计每年环保税征收规模可达500亿元，这意味着纺织制造商不仅要为亏损的工厂掏腰包，还有为着500亿的税收做贡献！这样的前提下，中小企业更是危机重重。

目前纺织业已经成为环保的“重灾区”，不管是印染企业，还是印染集群地，都应加大环保的力度和速度，但是环保问题不是一个企业、一个行业所能解决和实现的，因此必须要多方面联合，整合资源，集成发力。

事实上，印染行业在技术、设备、管理等方面还有很多潜力可挖，特别是在加快产业结构和产品结构调整方面。





绿色环保是新趋势？

“我们现在所购买衣服的数量是20年前的2倍”

走向环保可持续时尚

消费更多，生产更多，弃置更多。这已成为一个恶性循环！商店每年会推出平均8个不同的新的服装系列，导致全球每年有1310万吨的纺织品被弃置。

随着快速时尚品牌数量的增加，消费者与服装消费的关系已经发生了深刻的变化。时尚已成为一次性消费，消费者在评估产品价值时似乎已迷失了方向。新产品的狂热正与保护地球有限资源的行为相违背，以及造成对贫穷国家的纺织工人的剥削。

在时尚供应方面，除了一些罕见的，开创性的特例，从户外服装Patagonia到设计师品牌Stella McCartney，时尚正逐步向可持续及道德实践发展。ASOS和H&M这两家经常因其采购行为而备受争议的快速时尚巨头已积极地朝这个方向迈出。英国一家网站推出了Green Room，搜罗了一系列可持续产品，而瑞典一家公司已推出Conscious，其产品系列采用有机面料制成，并正在策划一项新的活动，鼓励二手服装的回收利用，到2020年实现每年回收25000吨的目标。

这些问题在内衣，泳装和运动服等贴身服饰行业尤为突出。纺织品安全问题为消费者带来了关键的新思考维度。消费者希望了解面料来源，使用的化学物质以及整个生产工序。设想一下，如果我们进入一个更有节制和更有环保意识的消费时代，将会是怎样呢？

因此，我们有必要彻底重新考虑内衣，泳装和运动服产品的生产方法，并遵循生态设计原则，使用更少的资源，采用更耐用、更容易回收或可生物降解的原材料，从而避免污染转移。时尚行业正大力倡议走环保可持续发展之路，许多即将推出的新泳装和内衣品牌都融合了这些可持续的道德价值观，为他们的项目赋予意义。

从零开始！

减少、再用、回收

“生态材料”的幻景

根据集体共识，这类材料的主要特征是对环境具有积极影响。然而，一旦原材料被提取，并被转化为可被开发的材料，它必然会对我们的地球资源产生影响。因此，很难设想它有绝对积极的影响。除了原材料本身的消耗外，还要考虑到对水、原油和能量储备的消耗。如此一来，工业活动将始终对环境产生影响。

因此，我们面临的挑战是通过选择恰当的材料以达到正确的目的，来减少和限制工业活动对环境的影响。这同样适用于转化过程的选择。

目的和环境影响

目的：在研究产品的环境影响时，这是一个需要考虑的关键问题

为了减少产品对环境的影响，很重要的一点是减少材料的使用量。然而，当我们尝试减少材料时，必须要考虑产品的目的，以便令“新”产品具有同原始产品同样好的性能。如果产品是一次性的，减少材料量可能是一个可接受的解决方案。但是对于“可持续发展”产品，材料量的减少必须根据产品所需的质量和寿命进行综合评估。的确，如果产品不够耐用，消费者将不得不用另一个产品来替换它。因此，我们不得不将生产两个产品与生产一个寿命更长的产品的环境影响进行比较，毫无疑问，后者产生更少的环境影响。

所以，在采用生态设计方法时，必须整合在产品设计中发挥作用的一般标准，即预期功能和用途、客户期望、成本等。

对于内衣产品，建议将“耐用”材料用于“基本”产品，因为基本产品经常被磨损和洗涤。相反，更“精致”的材料可用来制造仅偶尔穿着的服装。同样道理，针对“活跃”运动健身裤（跑步、自行车运动等）应选择耐穿面料，接缝足够“结实”以免“撕裂”。



适用于内衣、泳装和运动服装市场的不同材料和纺织工艺流程的环境影响

产品的环境影响可以通过减少材料的使用量来实现，也可以通过材料和所用工艺流程的选择来实现。每种纺织原材料的提取和转化以及不同的制造阶段都会产生或多或少的环境影响，例如对自然资源、水和能源的消耗，对水生动物和人类的毒害，所产生的废物量等等。因此，识别和量化不同纺织原料和生产工艺流程的环境影响是有必要的，尽管对每一种纺织纤维和工艺流程的所需特性创建优、缺点可比列表并非易事。

可持续发展应从何开始？

纺织服装行业被认为是仅次于石油和纸张的第三大污染行业。原材料一旦被提取并被转化为可被开发的材料，它必然会对我们地球资源产生影响。

幸运的是，许多工业家已经行动起来，他们利用聪明才智，通过创新原材料和生产工艺流程，应对与本行业相关的环境和社会挑战，从而保护地球和人类。

从原物料到服装处置，均涉及到环境影响。取决于面料所采用的纤维类型，每个环节都可能使用能源及自然资源，从而导致环境污染，包括温室气体排放及有毒化学物质排入水道。

目前业内并没有“完美”的纤维，但是我们有权利去选择使用对环境伤害最小的纤维物料。



发掘参展商的可持续解决方案 @ 创新论坛

纤维:

LENZING

辅料配饰:

BAIKAI ELASTIC WEAVING, DINGZING ADVANCED MATERIALS INC., DONGGUAN FUYUAN GARMENT, DONGGUAN UWORK INDUSTRY, DONGGUAN XIANGYA INDUSTRY, FREETEX ELASTIC FABRIC FACTORY, GUANGDONG CIDERON INDUSTRY, GUANGZHOU SEAL-BEAUTY BRA CUP, HING MAN (LEE' S), JAZSER CLOTHING & TEXTILE ACCESSORIES, JIANGSU GOLDEN AUTUMN ELASTIC FABRICS, JIAXING HUAYAN ELASTIC MANUFACTURE, SUN TAK INDUSTRIES GROUP, TAKEFAST TEXTILE, YUHUAJU INDUSTRIAL...

刺绣:

ANHUI LIZHUO TEXTILE MANUFACTURING, BRODERIES DESCHAMPS, LIBERTY TEX., SHUN LI TEXTILE (JIN JIANG)...

面料:

ASSAB (XIAMEN) INDUSTRIAL, BILLION RISE KNITTING (HK), FABTEX ENTERPRISE, GUANGDONG DERUN TEXTILE, JULIUS BOOS JR. GMBH & CO. KG, KBTEX WARP KNITTING TECHNOLOGY, LIJUN(HK)INDUSTRIAL, PENN TEXTILE SOLUTIONS, SANKO, SEIREN, SHENZHEN RUNLAM KNITTING ANTICIPATES, SUZHOU FAMOUS TEXTILE, SHOWME, WILLY HERMANN – SUPERFINE...





OEM/ODM成品制造商:

DONGYOU APPAREL SCIENCE AND TECHNOLOGY (TAICANG), GUANGZHOU HUAR GARMENT, KEMBO KNITTING FACTORY, SUZHOU EDMOND FASHION...

蕾丝花边:

BAIKAI WARP KNITTING INDUSTRY, CHANTY, FUJIAN CHANGLE XINMEI KNITTING TEXTILE, GAYOU INTERNATIONAL, HANGGANG TEXTILE, ILUNA GROUP, MY DESSEILLES, VERYLACE, WILSON LACE, WU TONG INDUSTRIAL...





新消费者时代：Z世代

Z世代是继千禧一代后崛起的新一代，指在1990年代中叶至2000年后出生的人。他们又被称为网络世代、互联网世代。

为什么Z世代有如此吸引力？这个群体人口总数庞大，根据中国互联网信息中心2017年报告显示，中国网民年龄结构里，29岁及以下的人群占比高达53.7%。而在网络使用频率上，95后和00后用户则是最为活跃的一群人。同时，90后和00后的人口基数达到了3.3亿，已经超越80后的2.2亿，成为中国互联网的中坚力量。

同时Z世代对时尚行业的巨大影响力渐渐展现，他们乐于打破固有的穿着规范，并影响着不同风格的服饰和打扮潮流。他们追求务实同时大胆新颖的服装。他们对时尚的追求和消费模式将推动未来 20 年的服装产量，而且他们的消费力也比任何一代人都要强。Z世代有望成为全球最具影响力的购物群体。

中国：Z世代的消费态度

这代人在先进的科技环境和富裕的经济环境中长大，他们拥有更强的购买潜力，他们的思想更易受到全球趋势的影响。如今Z世代正在寻求专业的、高质量的商品和服务，并希望在零售体验中获得更深层的互动。

随着消费者更大程度地走向意识型消费，品牌需要对自身重要的价值标准和优先事项做出承诺。挖掘生活方式、兴趣爱好，将品牌的吸引力扩展到产品之外。



WGSN

CTIC 联合呈现



Know what's next

9月26日星期三
(12:00 – 12:45 pm)

演讲嘉宾：孙淳, WGSN趋势专家

预知未来才能更好地决策当下。WGSN趋势专家将解析全球Z世代的关注点和影响力，并帮助我们深入了解这一代人的多种类型，以及在中国Z世代们的消费态度。

毕业于浙江理工大学国际时装学院(美国FIT时装学院)服装设计专业。

拥有超过9年的服装设计经验，曾任职于知名休闲品牌马克华菲、潮流品牌HI PANDA以及独立设计师品牌Triple-Major等。

关于WGSN

WGSN是权威的趋势预测机构，1998年在伦敦成立，线上趋势库产品颠覆了市场。我们将科技与人类创意相结合，满足不同行业对于创意的个性化需求。只需点击鼠标，即可获取来自世界各地的灵感和理念。

超过350位的发展趋势预测人士和数据专家遍布14个国家，倾力为我们的客户提供本地化与全球化的趋势情报。

WGSN提供提前2年的趋势和色彩预测，以及超前2-5年的消费者情报，每年更新超过6000篇的专业报告。囊括设计、消费形态、零售等的前瞻性的趋势预测助力企业展望未来市场。

从跨国集团到独立设计师，WGSN深受世界上创新企业的依赖，我们为包括服装、珠宝、美容美妆、室内设计、消费电子、科技、互联网等领域的6500多家品牌公司提供服务。



Z世代iFASHION内衣秀

欧罗维特携手淘宝内衣推出“Z世代iFashion内衣秀”

在千禧一代仍是重点关注人群的时候，Z世代伴随着他们与生俱来的独立自主权和决策力已经悄无声息地进入人们的视野，他们正在取代千禧一代，吸引了人们和全球品牌的关注。

洞悉消费市场的中坚力量和潮流趋势，协助展商走得更远，一直是欧罗维特的发展目标之一。金秋九月，欧罗维特携手iFashion于上海国际贴身时尚原辅料展上重磅呈现“Z世代iFashion内衣秀”。聚焦五个不同定位，但都极具个性与风格的iFashion内衣家居服品牌。为观众诠释贴身时尚，通过数字世界和现实体验相结合的方式，使品牌更好地与Z世代打交道，为消费者和品牌提供双向对话机会，使品牌展现自身价值理念，赢得消费者的忠诚。同时通过Z世代iFashion内衣秀，向消费者传递“不论他们希望寻求怎样的自身态度，找到怎样的自身价值，展现怎样的自我性格，服装都可以帮助他们在生活场景中找到最符合的生活方式。”的理念。

Z世代iFashion内衣秀品牌阵容

Miss Curiosity好奇蜜斯创建于2013年，以紧随欧美时尚潮流、精致的工艺和新颖的设计风格独树一帜，引领内衣外穿新风潮，创造着内衣穿着方式的更多种可能。性感、时尚、品质、混搭，是其赋予每一件内衣的灵魂。仅如此，Miss Curiosity好奇蜜斯也希望从每一件美好别致的单品出发，引导追求精致生活的女性享受生活中的每一份梦幻和美好。

Ubras主张最自由舒适的穿着感，伴随着无钢圈文胸的流行，无束缚感成为女性选择内衣的重要因素。Ubras作为背心式无钢圈文胸的先行者，认为每个女性都值得拥有一件舒适好穿的背心式文胸，更专注满足女性对于内衣“舒适好穿”的基本需求。以优质面料为基础，将创新科技融入贴身衣物，Ubras自主研发更贴合女性胸部曲线的专利水滴杯，致力支持你成为更自我更自由的模样。

蜜色之物主张女性勇敢表达性感的态度，产品特色以追求女性最美的风景线为首要任务，同时兼具实穿性，致力于营造“只要我想，随时随地散发更多的女性荷尔蒙气息，为生活找点小情趣”的暧昧氛围。

PJM成立于2014年底，是致力于引导“更时尚，更惬意，更自由”的生活态度和时尚理念，并为追求美与舒适的青年打造的时尚家居服饰品牌。PJM运用时装设计的手法和理念，结合家居服的功能与舒适，设计出定位明确且款式丰富的产品。致力于原创设计，着重于美学创新，PJM用美和创造力让每个人的居家生活更时尚，更惬意，更自由！

Six Rabbit六只兔子自创立以来的十年时间里，一直致力于为18-30岁的年轻女性提供高性价比的时尚品质内衣。作为时尚与品质兼具，高性价比与高颜值融合的内衣品牌，Six Rabbit六只兔子希望将自信而独立、健康而性感、时尚而个性的价值观念传递给每一个与众不同的女性，以轻性感内衣的形态，陪其度过甜蜜成人礼。

时装秀协办伙伴：

iFashion

iFashion是淘宝网2016年起战略级重点且唯一推广的服饰品牌，是年轻人的潮流穿搭社区。绝对新鲜的限量新款、超级热门的流行风向标、100%真实的私搭秀实拍通通汇集在这里，手淘搜索“iFashion”，快来和最in潮人分享你的穿搭，时尚，不在T台，在我身上！

淘宝内衣

淘宝内衣是淘宝服饰行业专注于满足用户贴身居家消费需求，致力于打造集时髦、品质、性价比于一体的购买体验，手淘搜索“iFashion内衣”，感受精选时髦品质！

新晋品牌大奖

在过去的几年，新生活方式、新消费模式、新媒体及新技术的出现正影响着我们的行业及趋势。

内衣与运动、健康及时尚的跨界混搭，孕育出新产品领域。

新品牌的诞生为业界注入了无限活力。这股新力量散发着强烈的个性魅力并以新颖的方式向客户表达其独一无二的概念及创意。

欧罗维特，作为全球首屈一指的内衣、泳衣、运动服品牌及供应链展览主办集团，深信这些新兴品牌将为未来业界带来深刻的影响力。同时，我们希望协助他们寻找理想的供应商及推动他们在全球的发展。





YOUNG LABEL AWARDS

— SWIM x LINGERIE x SPORT —

SHANGHAI

了解大奖最终入围品牌:

Bijorie – 日本 (内衣), Chut!Intimates – 日本 (内衣), Coutoss – 中国(内衣), Crème Lingerie – 中国 (内衣), Pink Dear – 中国 (内衣), 敏行者– 中国 (泳衣), Sisia – 中国 (泳衣), 吾们 – 中国 (泳衣)

BIJORIE

成立年份: 2018
设计师: Shiue Tamura
国家: 日本

品牌精神: 舒适, 典雅, 精致, 如珠宝般耀眼夺目

品牌故事:

Bijorie是一个原创名词, 结合了法语中的珠宝 “bijou” 和内衣 “lingerie” 这两个词。因此, Bijorie希望将其内衣系列打造成如珠宝一般衬托出女性细嫩肌肤的形象。 Bijorie的诞生为消费者带来愉悦的内衣体验, 突破传统, 从含蓄的内衣形象向纯真自然转变。



CHUT!INTIMATES

成立年份: 2014
设计师: Yukarie Saito
国家: 日本

品牌精神: 魅惑, 时尚, 健康, 创新, 随性

品牌故事:

Chut! Intimates的设计师Yukari Saito曾在Wacoal和Triumph任职, 在日本内衣行业累积了超过15年的专业经验。凭借她的经验, 渊博的知识和对内衣的热情, Yukari独创了一种新的尺码测量方法和概念, 其设计的胸围尺寸可适用于三到四个传统尺寸。她的“Dress Easy Bra”为那些正苦恼寻找合适尺寸或担心在网上购买错误尺码的女性提供了一个理想的解决方案。

COUTOSS

成立年份: 2017

国家: 中国

品牌精神: 性感, 时髦, 高贵, 摩登, 创新

品牌故事:

Coutoss是一家奢华女性内衣品牌, 结合了先进的工艺, 极致的追求和时尚的奢华质感。Coutoss传达了一种“活在当下”的生活理念, 打破了对亚洲女性的传统刻板印象, 渴望在细节上探索和发掘女性曲线之美, 梦想寻求一种舒适与颜值的完美平衡。



CRÈME LINGERIE

成立年份: 2017

设计师: 苏枫颖

国家: 中国

品牌精神: 随性, 性感, 年轻, 自然, 美丽

品牌故事:

Crème的概念诞生于法国南部, 受到悠闲法式风格的魅力以及对高质内衣的天生热情的鼓舞。以中国式的妩媚点缀, Crème结合轻盈和性感元素, 像奶油般柔和甜美, 带来愉悦之感。每件产品都在中国精心手工制作, 配有异国情调的刺绣, 浪漫的蕾丝和最柔滑的中国丝绸。



MXW

成立年份: 2017

国家: 中国

品牌精神: 高品质, 时尚, 功能性, 舒适性

品牌故事:

品牌名称源于著名跳水运动员、奥运五金传奇吴敏霞, 由其丈夫张效诚作为品牌创始人。品牌携手专业运动服饰企业及国际知名设计师共同打造“高品质时尚泳衣”。吴敏霞作为荣誉产品官, 将以自己专业运动员的视角和职业体育精神倾注于产品质量与运动服装穿着体验等方面。

PINK DEAR

成立年份: 2010

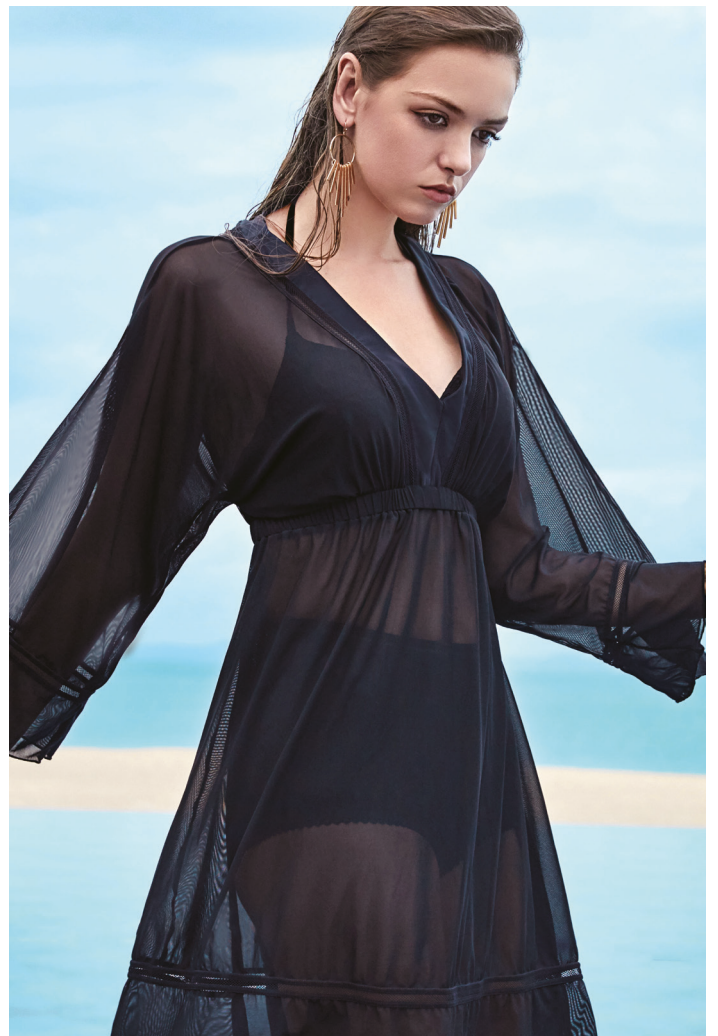
设计师: 陈仁岁

国家: 中国

品牌精神: 设计感, 舒适, 自然, 时尚, 个性化

品牌故事:

Michael陈仁岁是Pink Dear的创办人, 在内衣行业拥有28年的丰富经验。从设计到生产, Michael致力于为年轻的亚洲女性带来具有独特价值和潮流, 舒适且时尚的穿着, 打造休闲和浪漫的内衣体验。Pink Dear将可爱与性感完美融合, 鼓舞热爱生活与自由的Pink Girl尽情追求生活中的一切美好事物。



成立年份: 2013

国家: 中国

品牌精神: 度假泳衣, 注重原创, 追求品质, 健康, 阳光

品牌故事:

品牌名字灵感来源于南太平洋西部的美丽小岛。SISIA团队走遍国内外各个度假海滩, 把西方人的爽朗, 东方人的矜持融合一体, 形成了SISIA泳装设计的灵感来源, 淬炼出自己的风格精髓。品牌设计师致力打造无拘无束的时尚度假风格泳装, 让每一位穿上SISIA泳装的女士放下束缚, 陪伴她们去享受充满阳光的度假生活, 享受SISIA的舒适高雅, 旅途中发现自信、阳光的自己。



VOIMENT

成立年份: 2017

设计师: 宋汝雯、何雨蔓

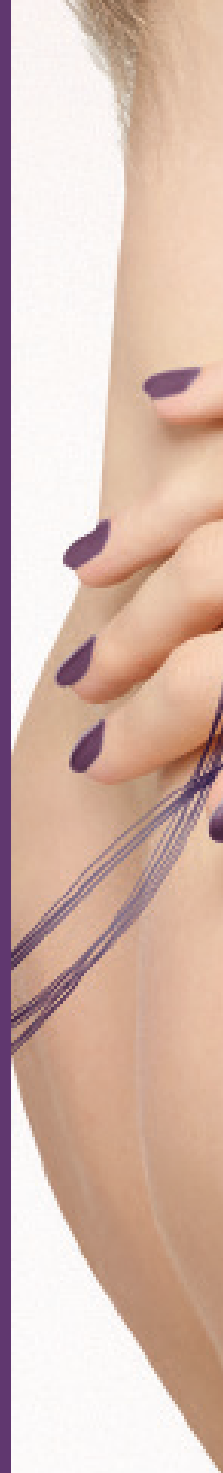
国家: 中国

品牌精神: 概念化与创新力, 注重细节, 个性化, 趣味性, 社会互动性

品牌故事:

品牌名源自于Void和Movement两个词的结合, 想要传递一种留白式的运动 - 不激进的将主观的美学认识及社会意识, 以贴身衣物的形式传递给世界范围的受众群体。中文译名[吾们] 即我们-也是Women, 从女性视觉服务女性, 思考和发掘女性的力量。









一个真正的业界交流平台!
同时也是连接中国, 这一顶尖的面料生产大国与
国际的独一无二的桥梁。
该展会是先进创新思维的孵化器, 预测市场发展的
变革, 比以往更能反映出, 在纤维面料、技
术、设备与设计的创新及功能性推动下的不断变
化的国际市场情况。

重要数据

151 家参展商

53 家新参展商

70% 的参展商来自中国

30% 国际参展商

16 个参展国家

上海国际贴身时尚原辅料展



与业内专家强强联合，打造您的内衣，泳装或运动服系列：

精湛技术

- 无缝、粘合、粘合薄膜及层压技术专家，如：鼎基(台湾)研发的高科技膜产品，苏州宝图智能设备有限公司(中国)以SENSBond技术为特色的粘合解决方案。
- Seiren(日本)Viscomatic技术，是连接两种面料同时展现个性化图案的印花技术，非常适合运动服。
- 丰利织带(香港)或新德(香港)的拉丝或防滑提花松紧带，江苏金秋弹性织物有限公司(中国)研发的运动服专用橡筋。
- 各式泳装罩杯：广州随尔美内衣模杯有限公司(中国)生产的PU和硅胶模塑，透气记忆模杯，佳迎有限公司(台湾)的一系列集中型太空棉罩杯。
- 不要错过皇鑫饰品有限公司(中国)或杰仕服装纺织辅料有限公司(中国)的带扣，链子，吊坠和胸针等系列；钰华聚服饰辅料有限公司(中国)的钩扣，钢圈和肩带调节。

技术编织

- 一胜百(厦门)实业有限公司(中国)的条纹网眼织物和提花针织物，Billion(法国)或厦门鑫纤实业有限公司(中国)生产的提花条纹面料。
- 运动功能性针织品(包括水上运动)：福建祥锦实业有限公司(中国)，绪和有限公司(台湾)，浙江德俊新材料有限公司(中国)或汇益纺织(中国)。
- 采用HEIQ涂层的圆筒针织布，宏宥实业有限公司(台湾)生产的UMORFIL® Beauty Fiber® 胶原纤维。
- 博盈纺织有限公司(中国)具有抗菌特性的含银纤维超细针织物。

装饰及后处理

- 丽宏君(香港)实业有限公司(香港)：防勾丝针织物和各种印花选择：转移，旋转，植绒和金属化。
- 桂名纺织品整理有限公司(中国)：打褶和金属化。
- 时展纺织有限公司(中国)及菲墨丝纺织品有限公司(中国)：双拉缎，绉纱，斜纹织物和雪纺。



最新的市场创新成果！

科思创首展脂肪族聚氨酯泡棉技术

科思创 – 突破材料极限，赋能设计自由

科思创(Covestro)是世界领先的高科技聚合物材料供应商：兼具创新性、可持续性和多样性。科思创遍布全球并靠近其客户，是不同行业首选的合作伙伴。其产品和应用解决方案被应用于现代生活的众多领域。主要服务领域涵盖汽车、建筑、木材加工和家具、电气和电子行业，其它领域还包括运动休闲、化妆品、医疗等。

顺应科思创“开创精彩世界(To make the world a brighter place)”的愿景，该公司为这个时代的各种挑战探索解决方案，拓展可能性的极限。

2018年9月26-27日，科思创携最新研发的脂肪族聚氨酯泡棉技术亮相上海国际贴身时尚原辅料展。旨在为纺织领域客户提供高新材料产品及创新解决方案。

脂肪族聚氨酯是一类特殊的聚氨酯材料体系，跟传统的聚氨酯相比，使用了对紫外线不敏感的原材料体系。在消费产品中，脂肪族聚氨酯被用在医疗包敷材料和高档化妆品基础材料中。

由科思创开发的脂肪族聚氨酯泡棉技术包括特殊的脂肪族原材料和发泡技术两个部分。

脂肪族聚氨酯泡棉技术特性:

令人激动的抗黄变性能

在一个高强度紫外线加速老化测试中，科思创比较了一个现有高质量内衣用泡棉和脂肪族聚氨酯泡棉样品。当老化测试达到312个小时，脂肪族聚氨酯泡棉样品黄度指数变化仅为传统高质量内衣泡棉样品的3%。

- 在其他各类测试中，脂肪族聚氨酯泡棉样品仍然体现了良好的抗热黄变和抗烟熏尾气黄变性能。
- 脂肪族聚氨酯泡棉可提供远超于传统高质量内衣用泡棉的抗黄变性能，为浅色内衣的设计提供了强有力的新一代材料。



可实现完全开孔的极致透气性能

由于能够承受特殊高温高压开孔处理而不黄变，脂肪族聚氨酯泡棉可选择额外全开孔处理，打开泡棉中几乎每一个泡孔，从而实现极致的透气性能。

良好的伸展回弹和耐水洗性能

脂肪族聚氨酯泡棉样品在各项物性指标测试中表现优越，体现了良好的延伸能力和耐水洗性能。

柔软Q弹手感

由于在微观层面的不同构造，脂肪族聚氨酯的分子中刚性链段韧性较强，因此可提供一种微妙的柔软Q弹手感。

由科思创开发的脂肪族聚氨酯泡棉技术，对于令广大内衣品牌非常头疼的制品黄变问题提供了颠覆性的解决方案，同时又保留了传统聚氨酯泡棉优秀的性能和手感，为内衣行业的创新产品设计提供强有力的支持。



INTERFEEL'AWARDS

SHANGHAI 2018

国际贴身时尚原辅料大奖

上海国际贴身时尚原辅料展将举办第5届「国际贴身时尚原辅料大奖」(INTERFEEL' AWARDS)。奖项为由内衣、泳装及运动服行业专家所认可的国际性颁奖,旨在鼓励参展商向买家展示他们的专业技能及产品系列。

INTERFEEL' AWARD 装饰大奖: 表面装饰和配件装饰: 刺绣, 印花设计, 后期处理技术

INTERFEEL' AWARD 蕾丝大奖: 视觉效果, 弹性技术, 颜色和纱线带来时尚效果

INTERFEEL' AWARD 橡筋和辅料大奖

INTERFEEL' AWARD 可再生概念大奖: 可再生的面料, 新的混纺材质...

INTERFEEL' AWARD 科技研究大奖: 粘合, 热模, 激光切割, 创意立体印花, 焦点落在时尚舒适感

特别评审大奖

评审委员会

BARBARA NERI – 面料研发 @ La Perla

自1992年，Barbara开始涉足时尚界尤其是面料研发领域。曾效力于Dona Karan, Cerruti, Gucci, Victoria Beckham及Roberto Cavalli, Barbara现任职于La Perla，为该品牌发掘最华丽的刺绣。

BETSAN EVANS – Lingerie 内衣设计师 @ Calvin Klein

Betsan现居住于阿姆斯特丹，在Calvin Klein任职2年担任内衣设计师。此前，她于纽约Calvin Klein担任助理设计师。

JOS BERRY – 创意总监 @ Concepts Paris

Jos 是Concepts Paris的首席执行官兼创始人。Concepts Paris是全球唯一一间贴身时尚及沙滩装设计咨询顾问服务集团。以面料制造商、各大品牌、零售商、国际贸易展览会为主要服务对象。上世纪90年代 Jos 一直是法国领先内衣展会的潮流顾问，并担任欧罗维特标志性潮流论坛的创作者及管理者。

SAMANTHA TRETTON – 设计经理 @ Tommy Hilfiger

F自由设计顾问，现成筹划成立其个人公司 Samantha为Tommy Hilfiger效力8年，担任设计经理，负责管理男士、女士及儿童内衣及家居服系列。

EDITH KELLER – 首席执行官 @ Carlin International Group

Edith 早于1977年投身时装界，1991年她购入卡琳国际，孕育出这个兼具潮流专家及交际功能的办公室。

「潮流预测」如今是卡琳国际 为国际顾客提供的强大服务。

RITA STAHLBERG – 内衣物料主任 @ H&M

Rita对面料和蕾丝有着的浓厚兴趣及热情，现为H&M产品开发部门Pink Room的纺织面料专家。 Rita负责所有内衣和泳装面料的相关事宜，如趋势信息，采购，开发，并指导设计团队选择面料。她曾在瑞典和香港工作过12年。她拥有纺织和设计教育学位，自九十年代中期以来一直从事内衣工作。

TAYA DE REYNIES – 部门总监 @ Eurovet

Taya 一直参与全球和国际间的内衣泳装市场发展。

欧罗维特是内衣泳装业界公认的世界领袖，在巴黎、纽约、上海、香港、拉斯维加斯均设有国际展会。





祝贺以下得奖参展商！

INTERFEEL' AWARD 装饰大奖

东莞市新菲林纺织有限公司 (中国)

新菲林成立于2016年，为内衣市场设计和制造各式刺绣。新菲林纺织品的出口率为30%，其中对英国和日本市场的出口有显著增长。

评委会欣赏其新颖的刺绣技术和与众不同的创新设计。

INTERFEEL' AWARD 蕾丝大奖:

HOKURIKU (日本)

Hokuriku S.T.R.成立于1974年，是一家总部位于日本的家族式合作企业，专注生产弹性经编面料，尤其适用于塑身衣市场。它拥有160名员工，在日本拥有三家工厂，70台拉舍尔经编机。

评委会欣赏其轻盈的提花‘塑身’创意，结合复古外蕾丝花边。

INTERFEEL' AWARD 橡筋和辅料大奖:

嘉兴市华严花边织造有限公司 (中国)

华严花边织造位于嘉兴市，自2000年以来，专业设计，生产和供应高品质橡筋并销往世界各地。华严以精湛的技术，时尚的设计，持续的创新，优质的服务，与全球各大知名品牌合作。

评委会欣赏其聚焦市场和趋势的弹性物料，具有创新的质感，技术和色彩处理。

INTERFEEL' AWARD 可再生概念大奖:

ILUNA (意大利)

Iluna集团成立于1969年，由Luigi Annovazzi创立，是首家生产胸围模杯，并成为生产弹性花边的专家。如今，Iluna是国际市场上蕾丝生产的参考点，同时提供创新和负责任的产品。

评委会欣赏其对生态保护的贡献 - 经认证的可持续纱线和处理工序以及设计的原创性。

INTERFEEL' AWARD 科技研究大奖:

长乐佳荣实业有限公司 (中国)

长乐佳荣实业有限公司成立于2015年，是一家专注于针织的家族企业。该公司的主要产品是弹力针织面料，提花针织物，网眼织物和弹力网布。佳荣实业以其创造力而闻名，定期向市场推出新产品和新材料。

评委会欣赏其各种超细及有弹力的网眼织物和网布，特别是天然混纺和纯棉的手感。

特别评审大奖:

苏州名流纺织有限公司 (中国)

名流纺织成立于2005年，一直专注仿真丝绸面料的生产，主要用于时装，内衣和睡衣。名流纺织结合开发，创新与贸易，赢得了良好的声誉。

评委会欣赏其各式表面处理和技术，反映出全球市场的多样性。

INTERFILIÈRE率先揭晓2020春夏系潮流趋势。

论坛将由CONCEPTS PARIS*打造，透过一系列创新产品、面料、辅料配饰及色彩，以简洁并充满灵感的方式诠释全新一季潮流趋势。

流行趋势



TRIBAL TECH

电影《黑豹》中的身体艺术和科技元素带来无限新灵感。街头便服邂逅部落勇者。震撼的视觉效果和强烈纹理身体装饰。几何图案，高科技的处理，皮革，金属效果，图案感和字母元素，加上无缝的装饰设计。



FAMILY TIME

珍惜共处时光，一起分享简单慢拍的生活。灵感来自露营和户外活动。结合休闲生活和随性的态度。简单的纱染，经典的小花图案。家庭衣橱不分男女共同分享。



ARTIFICIAL

有着无拘无束，崇尚快乐，活在当下的生活态度。以粉色表现女性美，融合女性主义，抹去「少女」的可爱，以运动和图案感展示时尚摩登的感觉。人造物料和塑胶重新演绎。配合绉褶，透明和甜美的颜色。



GREEN HOUSE

繁花趋势延续，焦点落在异国风情的花卉和叶片图案。灵感来自园艺和植物学的研究。创新和充满艺术感的颜色运用和图案比列。镂空感的底布，以视觉的对比打造新蕾丝。



ART TO WEAR

大胆自由表现颜色的灵感，着重运动和沙滩装。富有艺术感的街头涂鸦，画笔的随意笔触，高科技的内衣针织和轻盈的条纹面料。充满活力和视觉对比的图案作蕾丝和刺绣的新灵感。



SURVIVALISTS

慢拍态度，素食者，大自然爱好者，崇尚草药治疗。天然混纱和随性的素色。新混纱和可再生的创新面料带来舒适的感觉。充满艺术感，有机和大自然灵感的设计。



企业新闻

欧罗维特宣布与天猫达成内衣领域的战略合作

欧罗维特，全球领先的国际贴身时尚原辅料展 (INTERFILIERE) 主办方日前宣布和阿里巴巴集团旗下B2C平台天猫建立长期战略合作伙伴关系，旨在加速与中国及其他国际市场的合作。

作为战略的一部分，两家公司将借助各自领域的专业知识和国际影响力，探索在欧洲和中国市场合作开展联合项目的新方式，其共同目标是向海内外品牌提供扩展其各自海外市场的机会。

欧罗维特将为参加其展会的国际品牌提供机会，推动品牌参与到与天猫联合主办的专题研讨会和特别活动中，深入了解中国蓬勃发展的消费市场。两家公司的专家将深入分析“中国机遇”，分享对中国新型消费者的深入分析，洞察本地市场趋势以及如何利用天猫优化资源，简化供应链管理、物流和运营，帮助各品牌在中国市场取得成功。此外，天猫将支持欧罗维特国际贴身时尚原辅料展，扩展并巩固其展会活动在中国的影响力和知名度，推动数千个在天猫上运营的内衣服装品牌进行一系列线上线下营销活动。

“欧罗维特在中国已经经营了十五年，在这段时间里，我们目睹了消费者需求和购买模式的转变。如今，中国消费者正在寻求具有高价值和高舒适度的前沿设计产品。对国际品牌而言，这正是一个进入中国市场的重要契机，从而接触需求及数量不断增长的客户群。”欧罗维特首席执行官Marie Laure Bellon女士说道。

“中国市场潜力巨大，但竞争也激烈。作为领先的B2C平台，天猫已成为众多内衣公司和商家的首选合作伙伴”阿里巴巴集团天猫时尚副总裁Anita Lu补充道。“我们看到中国市场上国际内衣和泳装品牌的巨大潜力，不断增长的中产阶级，特别是千禧一代的女性希望将可支配收入用于让她们感到自信并能够展示个性的产品。在中国，对创新、高品质和时尚内衣的需求正在大幅增长。这恰好解释了为什么与欧罗维特的战略合作对于那些希望进入新兴消费市场的法国和其他国际内衣品牌来说是一个绝佳的机会。”

欧罗维特主办的活动和展览每年吸引全球近1,200个品牌，500家供应商和40,000多名专业观众。针对亚洲市场，欧罗维特推出的两场针对时尚行业供应商的重大活动——上海国际贴身时尚原辅料展和香港国际贴身时尚原辅料展，至今已持续举办了15年。

天猫是阿里巴巴集团领先的B2C市场，它拥有约6.17亿月活跃量的移动用户，是数千个渴望进入中国市场的欧洲和其他国际品牌的首选平台。

INTERFILIÈRE
PARIS • HONG KONG • SHANGHAI • NEW YORK



PARIS

JANUARY
19/20/21 2019

HONG KONG

MARCH
20/21 2019

PARIS

JULY
06/07/08 2019

SHANGHAI

SEPTEMBER
2019

NEW YORK

OCTOBER
2019

传讯与公关部

世界其他地区.
Jessie LI
Tel. +852 2895 6993
jli@eurovet.fr

Amélie LAVERGNE
Tel. +852 2895 6936
alavergne@eurovet.fr

仅限中国
Jenny YAO
Tel. +86 21 5169 2006 ext. 830
jenny@adventi.com.cn

