

纺织业：十年重塑价值链



王利博制图

■ 本报记者 陈昌成

在不确定的年代，中国纺织的国际化嬗变逐渐开始确定。一个明晰的信号是，过去我们输出的是物美价廉的产品，如今中国服装企业开始输出商业经验。

8月31日，对安踏副总裁张涛来说，是“忐忑而幸福”的一天。就在这一天，张涛登上了纽约哥伦比亚大学商学院的讲台，而台下听讲的是来自美国众多跨国公司CEO学员。

张涛所要表达的是“新兴的中国公司对全球商业格局的影响”，传授的是管理、品牌、渠道、供应链等企业经营之道。而此前，中国企业则是被传授的对象。

长江商学院廖建文教授认为，“近10年来新兴的中国公司在诸多方面已经进行了转型升级，特别是很多企业从低端成本优势向品牌带动业务的发展策略转变。”

在廖建文看来，安踏此次出访美国哥伦比亚大学，是中国新兴企业通过“中国创造”的理念，对全球商业格局冲击的代表，是中国经济崛起的大背景下，中国企业转型成功样本的对美输出，中国企业将在未来面对更多国际企业的竞争。

安踏不是个案。10月31日，中国纺织经济研究中心主任孙淮滨告诉《中国企业报》记者，“国内市场已经国际化了。我们的一些民族品牌、本土品牌，实际上已经在国内市场和国际品牌进行了短兵相接的较量。”更让孙淮滨欣慰的是，有一些中国服装品牌已经打进巴黎、米兰、伦敦、纽约、东京等世界时尚之都。

黄金十年

这是一个宝贵的黄金十年。和之前预期的一样，尽管面临众多不确定因素，中国纺织业实现了非常确定的增长。

回忆起这十年的变化，孙淮滨的感触是“有惊无险”。从配额时期到后配额时代的配额限定，再到贸易自由化；从贸易摩擦到反倾销，再到贸易保护；从次贷危机到金融危机，再到债务危机；从人力成本上升到原材料价格波动，再到人民币升值，一路坎坷，中国纺织业却依旧“山花烂漫”。

2002年，“中国纺织工业总产值、利润、出口三项主要经济指标均创历史新高”——这条新闻展示了加入世贸组织一年的纺织成绩单，堪称当年“中国纺织十大新闻”里最令人鼓舞的消息。2005年，“纺织行业在后配额时代元年继续保持高速增长势头，各项经济数据再创新高”。这入选新闻则再次证明了中国纺织业强大的竞争力。

数据显示，2010年我国纺织出口总额达到了2065亿美元，比全球纺织品贸易配额取消元年——2005年的1175亿美元出口额增长了75.72%，而跟入世前2000年的560亿美元相比则增长了268.75%。

这一数字还在攀升。据我国海关快报数据统计，2011年1—9月，我国累计出口纺织品服装1861.39亿美元，同比增长24.26%。其中纺织品出口709.04

亿美元，同比增长25.9%；服装出口1152.35亿美元，同比增长23.3%。

量的变化也带动了质的变化。目前，中国纺织业出口所占全球市场份额已超过3成。据了解，2010年，我国纺织品服装出口占全球市场比重已达32.71%，与入世前的2000年相比较，中国所占全球贸易15%的比重翻了一番。

“中国纺织工业内生动力比较充足，自身的产业调整和升级使我们始终保持了比较高的、比较旺盛的国际竞争力。”孙淮滨表示，“在国际环境复杂多变的条件下，仍然能保持比较高的增长，这说明我们加入WTO从总体上来说给纺织工业带来更多的机遇。”

增长天花板

国际贸易环境的恶化却是中国纺织业不得不面对的现实。

数据显示，1980—1989年，我国被诉反倾销占世界反倾销案总数的4.6%；1990—1999年达到13.2%；2000—2009年，我国被诉反倾销占世界反倾销案总数的26.3%，其中2005—2009年更是达到了34.7%。

孙淮滨坦承，虽然推动全球化条件下的自由贸易成为一个主流，但是贸易壁垒随着贸易自由化的推进并没有消除，反而愈演愈烈。

世界贸易组织(WTO)今年10月27日公布的一份半年度报告指出，经济压力正在诱使20国集团(G20)政府寻求保护主义，以错误方式保护国内市场。报告发现，尽管上次G20峰会各成员国都坚定地承诺要限制保护主义，但贸易限制措施的局面并未好转，各国也没有进一步采取贸易限制措施的举动。

可以预见的是，除去贸易救济措施，技术性贸易壁垒、绿色壁垒都会成为中国纺织企业的拦路虎。

“配额全面取消之后，中国纺织竞争力的高度释放，就引发了一些国家对我们的不满，而且上升到了政府层面。所以在这样的背景下，出现各种各样的贸易摩擦、贸易壁垒也不是什么稀奇事。”孙淮滨表示。

孙淮滨表示，这说明我们的实力在增强。“你越强越有人盯着你，越有人盯着你越容易出现贸易摩擦和贸易壁垒，所以我们要正视这样一个问题，也要藐视这个问题。”

“贸易壁垒的背后是代表着不同国家、民族、社会集团的利益的，所以我们要学会在这种多元化的利益面前，怎么样合法合理地规避，另外就是要规范自身的贸易行为，来进行应对，这对于我们也是个考验。”孙淮滨表示。

而更重要的是，中国纺织企业要在新的国际环境下取胜，必须依靠质量，而不是数量。“中国纺织企业要加大产业结构调整力度，培育有国际影响力的自主品牌，积极推进纺织企业国际化经营，改善中国纺织业在全球价值链的分配”，相关专家表示。

新国际化

5年前，洪天祝决定到越南投

资。

作为中国棉纺行业10强企业——天虹纺织集团董事长洪天祝一直在思考纺织企业如何打造未来核心竞争力。

对洪天祝来说，把棉纺产业进行国际化转移是一个重要的路径。到目前为止，天虹在越南的规模已经达到4000万纱锭。“事实上，天虹在越南所贡献的利润跟整个

营业收入超过了国内规模。”

越南纺织服装协会主席黎国恩说：“如今中国的劳动力成本已在提高，相比之下，来这儿开工厂，中国的品牌服装在我们这里生产后运回中国内地销售，其中节省下来的人工生产成本足以消化相应的运输支出。”

对此，中国纺织工业协会会长杜钰洲表示：“怎么创世界名牌？

2011年1—9月，我国累计出口纺织品服装1861.39亿美元，同比增长24.26%。其中纺织品出口709.04亿美元，同比增长25.9%；服装出口1152.35亿美元，同比增长23.3%。

量的变化也带动了质的变化。目前，中国纺织业出口所占全球市场份额已超过3成。据了解，2010年，我国纺织品服装出口占全球市场比重已达32.71%，与入世前的2000年相比较，中国所占全球贸易15%的比重翻了一番。

只有跨国配置资源的能力增强了，才有资格去创所谓的世界名牌。我们现在已有企业开始这样做了。像天虹就已经开始跨国经营了，但我希望它不仅是一家企业的跨国，而应该是产业链的跨国。”

相关专家表示，我国是纺织品服装生产和出口大国，培育、扩大自有品牌服装出口是提高我国纺织行业竞争力和经济效益的必

经之路，也是使我国由纺织品服装生产出口大国转变为纺织服装生产出口强国的必经之路。

“安踏不做中国的耐克，要做世界的安踏。”安踏董事局主席丁世忠的一句话更是中国纺织企业国际化野心的表现。

不过，中国纺织工业协会副会长王天凯坦承，目前国内纺织企业的国际营销渠道还很落后，这严重削弱了我国纺织业的国际竞争力。

在王天凯看来，未来十年是我国从纺织大国迈向纺织强国的关键时期，在这其中纺织业的国际化是最重要的环节，“但现在国内纺织行业的国际化还没有形成气候，进程还太慢。”

“关起门来是建不成纺织强国的，国内企业做强还是要到国际上参与竞争。”王天凯表示，建设纺织强国要有一批有一流品牌、一流人才、一流营销能力、一流科研能力和一流资源配置能力的国际化纺织企业。现在虽然已经有一些国内的纺织龙头企业开始把销售渠道做到了欧美等发达国家，但效果并不理想。“总的来说还是因为企业的国际化营销渠道太落后，能力不强。”

中国丝绸破茧蝶变

■ 本报记者 何芳

有着6000多年中国文化底蕴的丝绸产业如今正遭遇着破茧难题。

入世十年来，丝绸产业虽稳步增长但却发展迟缓。据海关统计，2011年全年，我国真丝商品出口额为18.57亿美元，而2011年前8个月，我国丝绸商品出口额为23.90亿美元，十年来增长仅为28.7%。

而随着印度、泰国、越南等国政府投入的加大，来自周边国家的竞争将日益加剧，加上人民币升值带来的市场压力，让国内真丝出口价格的比较优势正被削弱。

近日，商务部市场运行和消费促进司司长、国家茧丝绸办主任邱建凯指出，缺乏具有国际影响力的跨国集团和自主品牌，对国内丝绸市场和国际新型出口市场的开拓不足以及抵御国内外市场风险的能力较弱是掣肘我国茧丝绸行业快速发展的原因。在风云变幻的国际市场中，如何对丝绸进行精深加工，提升产品附加值，让中国丝绸实现价值回归成为丝绸产业面临的新挑战。

尴尬现状

十年来，我国真丝商品出口市场拓展取得了一定的成就，在巩固美国、日本、印度、意大利等传统国际市场的基础上，加大了对巴基斯坦、土耳其、俄罗斯、罗马尼亚等新兴市场的开发，国际地位有了明显提升。但是，国际巨头纷纷发力，各种商务成本的不断上升，让整体处于低端水平的中国丝绸业遭遇了前所未有的困境。

10月28日，《中国企业报》记者来到被誉为四大绸都之一的江苏省吴江市盛泽镇实地采访。虽然此前对丝绸业的困境早有了解，但眼前的景象依然出乎预料。原来有2700多家纺织工厂，现在很多都倒闭了，做真丝(指桑蚕丝)的已经没几家了。”一王姓司机告诉记者。

“目前的形势，可能比2008年金融危机时还要严重。”广东省茧丝办主任罗芳充满悲观地说。

在国际市场消费疲软的大背景下，原材料价格的大起大落以



在风云变幻的国际市场中，如何对丝绸进行精深加工，提升产品附加值，让中国丝绸实现价值回归成为丝绸产业面临的新挑战。11月7日，北京某商场，一位顾客在挑选丝绸面料。

本报记者 任正直/摄

及劳动力成本的上涨，就像两座大山，让绝大多数贴牌生产低端产品的丝绸企业喘不过气来。有些资金实力不足的小企业撑不过“严冬”，纷纷宣告破产倒闭，一些规模较大的企业也在微利和无利的夹缝中苦苦斡旋。

而丝绸价格的波动，给挣扎求生的丝绸企业带来更多飘摇不定的感觉。“每三年一次大起伏，每年一次小起伏。”云南省保山利根丝绸集团公司负责人徐利根如此总结。

“蚕茧价格从今年初的1200元/担上涨至现在的1800元/担，而厂丝价格去年初浮动在23万元/吨，今年3月份最高时曾卖到42万元/吨，现在又回落到30—32万元/吨，像过山车一样上蹿下跳，这对企业的影响相当大。”江苏吴江市丝绸协会副会长、吴江鼎盛丝绸有限公司总经理吴建华在接受《中国企业报》记者采访时表示。

“一般加工工期至少需要一个月以上，假设在3月份花42万元/吨买进蚕茧加工，等4月份加工完成后，蚕茧的价格早已经发生变动，如果4月份蚕茧的价格降至38万元/吨，那么，不算加工、能耗等其他成本，光买进就亏了4万元/吨。”吴建华给记者盘算了一笔账。

“原材料价格的波动特别恐怖，它不能稳定人心。今年的6月3日，我从外地调18吨捻，11万元/吨，6月8日我又调来10吨

价值回归

在出口遭受重创后，开拓国内市场，加强科技创新、精深加工、植入中国文化以及走品牌发展路线成了各企业突围尴尬处境的不二选择。

“中国丝绸企业再想靠初级产品低价赢市场已经不可能了，因为你比不过印度和越南国家，他们的价格更低廉。”万事利丝绸股份有限公司总经理文礼这样说。

“内外并举、从产业下游‘游’向上游，改变过去单纯的生产型经营模式，逐步走向织造、成品一条龙的品牌化发展，是我们未来的战略规划，我们已经向东华大学(上海)借脑，聘请专家全面参与面料研发、品牌营销、成品设计等环节。”吴建华说。

以技改为动力，加强科技驱动和自主创新，向产业链两头延伸，提高企业综合竞争力是京九丝绸公司在动荡局势中立于不败的防身术。

“加强企业内部管理，提高产品质量和新品开发力，努力打造品牌和产品知名度以及提高市场服务意识，是我们企业今后的目标。”马品德这样说。

把汉字、茶、青花瓷、唐装等中国文化和中国元素植入丝绸制品中，让品牌和文化交相辉映，从而带来经济效益的增长是万事利集团以自主设计为主导、深挖丝绸文化产业以及兼营国内外市场的营销策略，这给企业带来了增长的动力。2010年，大部分企业均遭受到外贸的重创。而万事利集团不仅未遭受到影响，反而业绩呈现增长趋势。

将文化创意融入传统行业，无疑给国内茧丝绸行业带来新的生命力。商务部国家茧丝办副主任李朝胜认为，党的十七届六中全会主导发展文化产业，相关企业应紧紧抓住这一重要战略带来的机遇，结合丝绸深厚的文化底蕴，挖掘丝绸文化产业价值，创造更大的经济效益。

这或许是中国丝绸产业实现复兴的新路径。

“去年，我们高附加值的丝绸产品销售增长了125%，利润率高达150%。”万事利集团董事局执行董事屠红燕在接受《中国企业报》记者采访时说，“国际消费市场的高端购买力并没有受到世界经济不景气的影响而减弱。”