

商务部国家茧丝办副主任李朝胜:

丝绸强国应具有四大标志

丝绸企业应改变传统单一的市场谋利取向,融汇中国博大精深的丝绸文化精髓,从企业自身品牌文化提升为丝绸行业品牌文化与社会责任感为主导的品牌文化,促进形成丝绸企业品牌和中国丝绸行业整体形象。

■ 本报记者 何芳

“虽然我国丝绸贸易额占世界的80%,但出口额的比重却由1985年的3.4%下降为2011年的0.19%。我们应该清醒地认识到,经济大国不一定就是经济强国。”商务部国家茧丝办副主任李朝胜日前在中国(重庆)丝绸品牌战略高峰论坛上这样表示,在品牌、价值创造所处地位方面与美国、日本、德国相比,我国要成为丝绸品牌强国还需要走很长的路。

丝绸强国应具备怎样的标志?李朝胜提出了自己的看法和意见。



李朝胜

首先,应具备较大的丝绸经济总量。我国丝绸产量、产能和出口额已连续几十年保持世界前列和第一的地位,但是国内消费水平还不高,人均丝绸消费低于世界平均水平。

“丝绸品牌强国首先应具有较大的丝绸经济总量,成为世界丝绸贸易、产能、产量的第一梯队和领军。”李朝胜这样表示。

其次,应具备国际话语权和定价权。我国丝绸产业在国际贸易中处于较低端,贸易依存度过高;在国际市场渠道中处于被动地位。此外,由于我国正式加入WTO时间刚十年,基

本世贸规则尚在熟悉、适应和接轨过程中,在国际贸易规则的制定上,尚缺乏足够的发言权,在贸易谈判中处于弱势。

对此,李朝胜认为,丝绸品牌强国应成为国际贸易规划的主要参与者和制定者,有较强的定价权和价格发现引领能力。

再者,应具备明显的综合竞争优势。目前我国丝绸产业在国际分工中,与美、日、德、法、意等发达国家相比,在核心技术、标准制定、重大装备和计量仪器、专利和知名品牌等方面明显落后。

我国丝绸产品虽然技术进步较快,但总体看还是缺乏自主核心技术和自主品牌优势,市场替代性很高,离国际分工微笑曲线的两端仍有差距,因而附加值不高,仅以低价格取胜。

“要成为丝绸品牌强国必须在丝绸贸易中具有明显的综合竞争优势。”

最后,应具备丝绸品牌的延伸服务价值。当丝绸品牌文化内涵通过营销模式创新和延伸形成更大的服务市场,创造更多的附加值,即从货物贸易升级为服务贸易,这是衡量一个国家现代化水平的重要标志,也是丝绸品牌强国的标志。因此,丝绸品牌强国应具备不断拓展的丝绸品牌延伸服务价值。

品牌强则企业强,产业强则中国强。要打造成为丝绸强国,需要丝绸企业相融共生共荣命运共同体。对此,李朝胜建议各企业在品牌战略实施中,应改变传统单一的市场谋利取向,通过融汇中国博大精深的丝绸文化精髓,提升为谋利和谋义相结合、相协调的价值取向;从企业自身品牌文化提升为丝绸行业品牌文化与社会责任感为主导的品牌文化;以深刻认知与机制保障,促进形成丝绸企业品牌和中国丝绸行业整体形象。行业齐力,丝绸强国之梦才指日可待。

高文化高收入者:丝绸消费的生力军

■ 本报记者 何芳 实习记者 王莹

高文化、高收入者(简称“双高”人群)有望成为国内丝绸消费的生力军,穿绸戴丝或将成为“双高”身份的代名词。

调查显示,居民对丝绸整体认知普遍较高,对丝绸产品的购买欲望与文化水平、收入高低呈正比,研究生及以上学历和月收入1万元以上的群体购买欲望最高。丝绸企业应根据国内消费群体的特性,做好产品定位和市场细分,加强高端、高附加值丝绸产品的研发。

购买动机,健康天然环保

丝绸,因其环保健康的特性,逐渐深受高文化、高收入消费群体的青睐。业内相关专家介绍,丝绸是纯天然蛋白质纤维,由蚕丝和胶丝等蛋白质组成,内含20多种氨基酸,其中8种对人体必需的氨基酸,被誉为人体的第二肌肤。

蚕丝是一种生态学非污染天然纤维,具有其它纤维及加工品无可替代的独特性能,经过染、织而成的各种色彩绚丽的丝绸面料,更易缝制加工成各种高级成衣和室内装饰品、旅游纪念品及众多工艺美术品,被国内外消费者追捧为“美的源泉”。

随着环保理念的深入人心,消费者更倾向于选择对皮肤具有保健功能的丝绸制品,这体现了我国消费者日益成熟的消费观和健康环保的意识正在加强。

据中国商业联合会近期就丝绸消费市场居民认知进行的一次专业抽样调查显示,消费者对丝绸产品的购买欲望与文化水平、收入高低呈正比关系,大学本科以上学历群体购买欲望值为93%,研究生及以上学历群体购买欲望值为95%;月收入8000元以上至1万元的群体购买欲望值为58.8%,月收入1万元以上群体购买欲望值为61.5%。文化水平越高,收入越高的群体对丝绸的购买欲望越强烈。

在消费者对心目中丝绸的品牌形象调查显示,有71.9%的消费者选择“健康”,63.6%选择“天然”,32.5%选择“环保”。

国内消费者绝大多数认可丝绸,了解丝绸文化,喜欢穿用丝绸制品,是因为对丝绸的健康、天然和环保性尤为认可,呈现以知识型消费、经验型消费占据主导的特点。

身份象征,高文化高收入

穿绸戴丝自古以来便是身份的象征,演变至今,已然成为“双高”身份的代名词。

丝绸,作为制作精致刺绣服装的最佳布料,自古以来便是中国皇室贵族、达官贵人服饰的首选材质。君主身着绣上精美绝伦的龙图案的华丽黄袍;而百官的官服,则利用不同的颜色及精细的图案设计元素,用来区分官阶和身份。

丝绸柔软、飘逸的材质特性,让宽袍大带、高领敞带的服装范式应运而生。古代由于丝绸的产量较少,一般只有官

员、贵族家族等才能享用绉罗绸缎,平民则只能穿着素色的麻布粗衣。

丝绸这种独特的材料,在中东和欧洲受到皇室、贵族和富商的青睐,也造就了丝绸之路的繁盛。例如,在古罗马帝国,凯撒大帝身着丝绸制作的龙袍出席会议,被称为梦幻般的服装。丝绸的优良特性,就这样早早地被挖掘出来,使它成为奢华、高贵的代名词。在日本,丝绸和服是最贵重的服装;在西方,中世纪十字军东征归来向教堂敬献的圣物以丝绸来包裹。

时至今日,穿绸戴丝已从皇室贵族演变为“双高”的代名词。丝绸本身不仅具有高贵、飘逸的外观,更具有护肤、保健的内在品质。

穿真丝衣服,不但能防止紫外线的辐射,防御有害气体侵入,抵抗有害细菌,而且还能增强表皮细胞活力,促进皮肤细胞的新陈代谢,同时对某些皮肤病有良好的辅助治疗作用。由于特殊的吸湿性和透气性,还有调节体温的作用。这亦与当今大力提倡的绿色有机环保的生活理念,有异曲同工之妙。这也是现今“双高”人士首选丝绸的重要原因。

重塑品牌,做优做精品

纵观目前国内丝绸流通市场,大都以仿冒贴牌或无商标的中低端丝绸制品充斥为主,有业内专家指出,目前国内丝绸市场高端产品不超过5%,此外还存在原材料与品牌定位不符现象。由于假货、低端丝绸制品长期横行霸占市场,丝绸在许多年轻一

代的消费者心目中甚至已经形成了一种类似地摊货的“标签式”思维。

在对消费者心目中丝绸的品牌形象调查显示,高达69.9%的消费者表示几乎说不上丝绸制品品牌的名称,81.8%表示更信赖老字号丝绸店产品品质,但停留在传统印象上。

这表明,我国丝绸技术进步和设计创新在消费者心目中还没有树立起应有的认知和形象地位,新生代消费群体对丝绸品牌形象认知度缺失,忠实的老年消费者又因年龄老化和营销滞后而不断减少,造成了消费群体青黄不接的现状,这是摆在丝绸行业国际化发展道路上的难题。

“由于缺乏知名品牌,中国丝绸远未实现其应有的经济价值,我们的丝绸企业损失了许多本来应该赚到的利润,实在令人遗憾。”中国丝绸协会会长杨永元日前在出席某丝绸品牌论坛时这样感慨。

如何做优做精品,提高丝绸产品附加值,重塑中国丝绸品牌形象是国内丝绸企业面临的重要课题,企业应根据国内消费群体的特点,做好产品定位和市场细分,针对高端消费人群,通过更新设备、创新产品、提升品牌及产品附加值锁定“双高”消费人群。

在创建和培育丝绸品牌层面,商务部国家茧丝办副主任李朝胜建议,企业应培育自己的子女一样培育丝绸品牌,像保护自己的眼睛一样珍惜企业荣誉,像保卫我们的生命一样继承弘扬祖国的丝绸文明,像对待自己亲人一样对待每一位丝绸消费者。

“中丝园模式” 抢占价值链高端

中丝园在传统丝绸制造业的基础上,用文化创意赋予了新的生命力,成为国内优质丝绸产品及企业的聚集地,并集中优质资源向海外拓展。中丝园董事长郑桂泉表示,未来预计投资100亿元来打造中国丝绸文化创意产业链。同样,深圳珠宝、家具、陶瓷等传统工艺能在国内外打响品牌,也无不源于创意为王的策略。

何谓“中丝园模式”?即集创意、设计、科研、推广、品牌、展览、交易、物流、旅游、教育、政府采购、国际贸易的主题公园,也是一艘中国丝绸刺绣文化产业的巨型航母。

目前,中丝园整合中国丝绸行业资源,打造一条完整的产业链,真正站在了全国乃至世界丝绸刺绣的制高点,推动我国向丝绸强国迈进。未来,中丝园将在全国各地复制各具特色、各有亮点、各有侧重的中国丝绸文化创意产业园,编织一张覆盖中国的丝绸文化产业网。在大力弘扬中国丝绸文化的同时,将要培育出一批具有高附加值的中国国际丝绸品牌,引导国内外的丝绸消费热潮。

中国丝绸协会会长杨永元:

五步走, 重塑中国丝绸品牌

■ 本报记者 何芳 实习记者 王莹

中国丝绸的品牌重塑之路,任重而道远。

“由于中国丝绸企业品牌建设起步较晚,知名品牌的打造需要各方的系统配合和努力,其过程的长期性和艰巨性不容忽视。”中国丝绸协会会长杨永元这样说。

我国已然成为世界丝绸业的重要生产中心,几乎主导了全世界丝绸产业链的前端,但由于丝绸服装行业缺乏国际知名品牌,企业大多只是赚取加工费、原料费,把高附加值的末端让给了单纯依靠丝绸深加工再出口的法国、意大利等国,以至于我国丝绸产品出口量大,但换汇水平却仅为韩国的1/2、日本的1/4、意大利的1/13,远未实现其应有的经济价值。

长期以来,我国茧丝绸行业一直保持“重外轻内”的产业格局,许多丝绸企业习惯于躺在订单上生产,而不是积极地推销自身产品和品牌,造成了整个丝绸业“有产品无品牌、有品牌无知名度”的现象。而外向型的丝绸企业又占据着我国丝绸业的主体,这些企业固守着外贸狭小的利益空间,对潜力巨大的国内市场无暇顾及,使得无品牌、低附加值的丝绸服饰及制品泛滥流通国内丝绸消费市场,占据主导地位,相对于棉毛等纺织服装及家纺行业品牌发展严重滞后。

那么,中国丝绸应该如何重塑品牌呢?杨永元从整个行业角度提出了五条建议。

首先,实施名牌战略。品牌是一种无形资产,是一个企业及其产品的综合体,它涵盖了企业的创新能力、企业管理、市场定位、营销服务等多方面的综合特征,更是一个国家、一个行业国际竞争力的重要体现。

“现代丝绸赋予了传统中华丝绸文化新的内涵,也为丝绸走出一条‘文化+品牌’发展之路奠定了坚实的基础。”杨永元指出,国内丝绸企业应树立和落实科学发展观,不断增强开拓市场、产品营销、技术创新和培育自主品牌的能力。

企业是实施品牌战略的主体,因此,广大丝绸企业要增强名牌意识,充分认识名牌对于开拓市场、提高效益、增强竞争力的重要作用。各地要因地制宜,制定切实可行的名牌发展规划,从基础性工作做起,扎扎实实推进名牌建设。

其次,形成品牌培育机制。“建议国家有关部门出台更多丝绸品牌发展相关配套政策,鼓励支持丝绸企业开展境内外商标注册,进行国际通行的质量管理体系、环境管理体系认证,全面提高我国丝绸企业自主品牌建设的整体水平。”杨永元表示,同时还应借鉴发达国家的成功经验,选准一批基础条件好、发展潜力大的自主品牌,集中力量进行重点培育,争取在较短的时间内形成一批自主世界品牌,使广大企业学有榜样、学有动力,通过示范效应引导带动全国丝绸企业自主品牌建设。

第三,鼓励企业加强自主创新。创新是企业的核心竞争力。企业应不断加强创新,除注重技术等硬性创新环节外,还要更多地考虑外观、服务、品牌内涵等软性创新环节的投入,突破产品的同质性,打造个性化的强势品牌。

为此,杨永元建议国家和地方政府部门在外贸发展基金中安排资金,专项用于支持企业开展自主品牌建设、培育发展出口名牌;支持企业引进先进技术和关键设备,提高出口名牌的技术含量和附加值;支持名牌出口企业参加国际知名展会、在目标市场投放广告,扩大企业及其产品知名度;鼓励有条件的品牌企业“走出去”,扩大对外投资,直接进入终端目标市场,开展国际化经营,逐步建立国际化的研发、生产、销售及服务体系。

第四,加大宣传力度。“提升高档丝绸标志产品的社会知名度和影响力,不是一蹴而就的工作,需要常抓不懈。”杨永元指出,通过新闻宣传和广告投放以及组织标志企业参加国内外知名服装服饰博览会、大型会议等各种形式和多种渠道,加强高档丝绸标志宣传,使越来越多的消费者了解标志并选择标志产品;帮助更多的丝绸企业自愿生产和销售标志产品,提高标志产品的市场占有率;通过各种渠道打造高档丝绸标志整体品牌,重塑中国丝绸新形象,形成全行业争创名牌、发展名牌、保护名牌的舆论氛围;继续加强国际科技合作与贸易中的知识产权合作,开展知识产权法规的宣传培训工作,努力维护标志企业的合法权益,为品牌发展营造更好的环境。

第五,完善提升质量标准体系。严格按照《高档丝绸标志质量手册》、《高档丝绸标志管理规则》和《高档丝绸标志产品消费者投诉受理办法》的有关规定,继续加强对标志使用企业及标志产品的监督管理,及时受理消费者投诉,着力维护高档丝绸标志的形象和声誉。

同时,针对当前我国丝绸产品质量评判标准体系中生态环保薄弱环节,联合有关科研院所和检测机构进行技术开发与攻关,逐步完善高档丝绸标志产品的质量评价体系和检测体系,特别要充分利用目前我国正在牵头制定《生丝电子检测试验方法》国际标准的契机,努力使高档丝绸标志产品的品质认证得到更多国家的认可,进一步扩大标志产品的国际贸易市场份额,不断巩固提升我国丝绸产品的国际地位和形象。

“随着国内经济和文化水平的不断提高,国内高端消费群体在未来几年内,会逐步形成以高档丝绸品牌消费为核心的新时尚和新潮流,中国丝绸品牌的市场前景可谓无限宽广。”杨永元充满信心地说。

宁南蚕茧品牌建设初见成效

日前,宁南县“南丝路”蚕茧通过复查再次荣获四川省著名商标称号,成为四川茧丝行业众多品牌中唯一获此殊荣的产品。如今,“南丝路”蚕茧以其优异的质量享誉国内茧丝行业。

回顾“南丝路”蚕茧的创牌道路,从最初规划起步到树立形象,期间历程艰辛,每一步都倾注了宁南县委、县政府及百余南丝路人的沥沥心血。

21世纪初,宁南蚕业发展已初具规模,但始终徘徊在“没有商标、没有品牌”的尴尬境地,为适应新形势下市场竞争的需要,宁南县委响亮地提出了“争创一流品牌,打造一流产业”的口号,围绕“品牌强企、商标强农”工作目标,制定出台“一年定目标、两年打基础、三年创品牌、四年树形象”的品牌建设规划,正式启动品牌战略。

一分耕耘,一分收获。“南丝路”蚕茧创牌工作收获了累累硕果:“南丝路”蚕茧粒茧丝长1150米,上车率96%,解舒率72%,出丝率达到38%,成为了生产高档丝绸生产首选原料,相继荣获“中国名优品牌”、“四川省名牌产品”、“四川省著名商标”、“中国西部国际农业博览会金奖”、“四川省农产品知名品牌”等10多项荣誉,成为了四川茧丝行业掷地有声的金字招牌,成为了山东“大梁坊”、江苏“绮罗”等国内高档丝绸生产企业竞相购买的热门货。

品牌建设,为宁南描绘了一幅绚丽的蚕桑锦绣图。(何芳)

本版主编:何芳

中丝园:投资百亿造丝绸“航母”

■ 实习记者 王莹

将中国丝绸文化产业创意园(以下简称中丝园)打造成为一艘承载中国丝绸文化的“航空母舰”是深圳中丝园项目负责人大胆的设计。将中国丝绸文化与产品经济相结合的创新展销模式,既弘扬了中国丝绸文化,又提升了丝绸产品附加值。

日前,第八届文博会分会场在深圳中丝园举行了隆重的开幕式。商务部市场运行司司长、国家茧丝办主任邱建凯,中国丝绸协会会长杨永元,深圳市委常委、统战部副部长张思平,中国艺术科技研究所所长白国庆,中国文化管理学会副会长李小磊,广东省政协外事侨务委员会副主任蔡慧琪等领导及全国丝绸行业专家、学者及企业代表共300余人出席了开幕式并参观了中丝园。

运用科技元素 讲述丝绸文化史

在中丝园的十几栋楼群中,“中国丝绸文化博物馆”是主展馆。

一进序厅,《丝绸之路》电子幕墙就亮了起来,只见配有甲骨文、篆

隶、蚕茧、丝线、绸缎等墙体流光溢彩,借用声光电科技元素讲述中国5000年的丝绸文化史。

走进“丝绸文化厅”,人们好像穿越了历史,回到了嫫祖养蚕、张骞出使西域、郑和下西洋以及建立海陆丝绸之路的古代;在“丝绸工艺厅”,人们又学习了蚕桑、丝绸、织染的全过程,并认识了桶装丝、绞装丝、提花机、无梭机等从古至今不同的制作方法和工具;而在“丝绸艺术厅”,人们在欣赏缂丝、云锦等精品的同时,深深感受着中国传统手工艺染、织、绣、编等国家非物质文化遗产的艺术价值。一路走来,人们不仅被苏、湘、粤、蜀四大名绣的艺术魅力所吸引,更为京、汉、杭、晋、汴、甬等25个绣科分布之广、品种之多所折服。

“中国丝绸文化博物馆几乎达到国家级博物馆档次,是本届文博会的一大亮点。”现场有专家这样评价说。

据了解,自从上届文博会后,同源南岭文化创意园有限公司决心改变传统的敞开放式布展,他们聘请国内顶尖专家、学者,引进全球最前沿设计元素,陆续投入上千万元,对展馆进行全新改版。

目前,中丝园共分丝厅、绸室、锦苑、绣阁四个主营区,汇聚国内外顶

级的高端丝绸知名品牌。

其中,寻幽缂庄是传统丝绸文化与现代时尚的大融合,有丝绸品牌服饰、服装、丝绸面料,洋溢着独特的东方神韵,访客游人可以在这里尽情选购喜欢的丝绸服装、服饰和纪念品;探访丝厅则承载着丝绸的礼品、保健品、化妆品、家纺和家居用品等琳琅满目的产品;欣赏锦苑主要是针对床上丝绸产品的专题展。

开展科普培训 弘扬丝绸文化

“中丝园以传承和弘扬丝绸文化为宗旨,集创意设计、科研创新、展示交易、旅游休闲、情景购物、青少年素质教育、互动体验等功能为一体。”项目负责人这样告诉记者。

弘扬丝绸文化从娃娃抓起,从学校抓起是中丝园的一个口号。记者了解到,从本届文博会开始,中丝园与教育局部门联合举办蚕宝宝爱心领养大行动、丝绸扎染、丝绸手绘、手工刺绣等系列体验活动,以蚕桑、丝绸的体验活动,引导孩子和家长们回归和传承“尊重生命,和谐家庭,慈孝为先,绿色环保,忠诚守信”等中国主流价值观。