

丝绸业:从家纺发力破解内忧外患

■ 本报记者 何芳 实习记者 王莹

在内“忧”外“患”双面夹击下,中国丝绸业选择从已被国内消费者普遍认可的家纺产品发力或将成为我国丝绸业拓展内销市场的突破口。

发达经济体消费持续低位,欧盟需求萎缩,丝绸企业坐等外贸订单生产的日子难以继续,积极拓展内销市场成为丝绸企业寻求新的经济增长方式的方向。

日前,由商务部和北京市人民政府等牵头支持,浙江省商务厅、四川省商务厅、山东省贸促会、市商务委共同在北京金源燕莎主办了2012北京丝绸商品大集活动,参展省市精心挑选了47家重点丝绸企业参展,这也是国家政府部门引导丝绸企业打开内销之门的一种积极方式。

外患:订单萎缩成常态

“去年死高利贷,今年上半年死互保圈,下半年死无订单……这局面迟早要来。”丝绸之路董事长凌兰芳在7月4日的微博这样写道。

据商务部旗下中商流通生产力促进中心近日提供的《2012年茧丝绸行业研究报告》显示,受欧洲主权债务危机持续恶化、美国经济低位徘徊以及日本经济灾后需长期恢复等因素影响,世界经济将面临“二次探底”的风险不断增加,世界丝绸市场消费增长难度较大,下半年我国主要丝绸出口市场需求难有大起色。

“由于国际市场不景气,国外消费市场萎缩,2012年上半年我们鼎盛丝绸面料产品的出口量减少了近13%。”吴江鼎盛丝绸有限公司董事长吴建华7月5日在接受《中国企业报》记者采访时无奈地说。

这是江苏一家中小民营丝绸企业的原料出口现状,然而这并不是个案,几乎整个丝绸行业乃至纺织业都出现了这种尴尬。

在劳动力和原料成本的推高下,我国原料性丝绸商品出口价增量减的局面短期内很难改变。此外,国际市场竞争更趋激烈。由于欧美等多个国家在资金和技术上大力支持印度、泰国、越南、巴西等国家蚕业的发展,这些发展中国家依托更低的原料、劳动力成本,还有更优惠的政策措施,出口竞争力迅速提升,出口的棉纱以及家纺产品比我国更具价格优势,在一定程度上造成我国出口加工型中小企业的订单流失。

内忧:转型升级压力大

企业转型无疑要更新设备、加大研发以及培养和引进人才,这些都需要大量资金投入,在丝绸行业利润率相对偏低,特别是在成本不断上涨、利润不断减少的情况下,税负重、贷款难等成了企业转型的间接阻碍,不断高企的人工成本和人才稀缺让中小丝绸企业的转型之路进退维谷。

报告显示,自2011年以来,我国物价指标持续走高,原材料、资源、能源、运输、土地等要素价格出现全面上涨的局面;“用工荒、招工难”现象加剧了企业的经营压力。纺织行业已经由“高增长、低成本”进入了“低增长、高成本”。

此外,现行的税收政策也加大了



图片由丝绸之路控股集团提供

丝绸企业的转型压力,促使企业在转型升级过程中,无法投入充足的资金到产品研发、技术升级、人才培养、品牌建设等重要环节。

“丝绸行业利润率相对偏低,特别是在成本不断上涨、利润不断减少的情况下,转型升级更加困难。加之丝绸行业成本积累速度非常缓慢,有的企业依靠别的产业发展来反哺,但我们达利一直‘专注丝绸’,这就会遇到很多的困难。”达利丝绸(浙江)有限公司副总经理寇勇琦在接受《中国企业报》记者采访时这样说。

吴建华则指出人才成本是大问题。由于技术工人老龄化情况的出现,而丝绸对技术经验的依赖,让人才问题在转型期凸显无疑。目前国内丝绸科技人才的存量与质量与茧丝绸行业的快速发展不相匹配;而高等院校中培养丝绸专业方向的院校招生人数较少,专业课程设置上明显弱化,专业人才储备严重不足,企业求贤如渴。

相关

商务部:丝绸工业外贸出口形势不容乐观

我国丝绸行业继续面临其他纤维制品的激烈竞争。

随着世界纺织科技的飞速发展,化纤仿真技术的不断突破,蚕丝纤维继续受到激烈竞争与挑战,特别是在克服蚕丝纤维产品易皱、易缩的问题上,至今没有重大突破。

我国丝绸行业技术装备已经有了很大的进步,目前自动缫丝机已占90%以上,意大利无梭织机比例达30%。但是我国丝绸产品原料性产品出口比例依然较高,阻碍了我国丝绸行业的发展。要提高我国丝绸产品的竞争力,就必须将重点转移到出口最终产品上来,提高产品品质、扩大深加工、精加工产品的出口比重,特别是提高自主品牌

此外,融资贷款的不利政策也让中小企业在转型过程中困难重重。

应对:从家纺消费突破

国际市场疲软,出口困难的情况下,短时间内难以改善,若要开启国内丝绸消费之门也未必立竿能见。由于丝绸企业长期以出口为主,在国内市场上营销网络的建设依然薄弱,搭建中国丝绸品牌营销网络战略平台需要一个长期的过程。

中国纺织品商业协会秘书长雷利民在接受《中国企业报》记者采访时表示,要扩大丝绸的内销市场,首先要提高国内消费者对丝绸产品的认知,这与生产企业转型升级、丝绸产品的设计水平,还有企业的宣传、推广、品牌营销等都息息相关。丝绸企业应根据国内市场的消费特点,调整产品结构,加强产品设计开发力度。

随着人们对高品质生活方式的

追求,家纺类丝绸产品呈现良好发展态势。据国家统计局数据显示,2011年全国蚕丝被产量达2046万条,同比增长19.32%,已经成为我国丝绸行业新的增长点。

随着人均GDP的提高,国内对中高端消费品需求逐步增加,在绸缎、服装等传统消费品进一步巩固和提高的同时,家纺产品中的蚕丝被、针织产品、装饰丝绸等非传统性产品有很大提升空间,也是未来国内市场丝绸产品消费的热点。

业内有专家认为,企业应该紧紧抓住住绸家纺系列产品逐渐获得国内消费者广泛认同的契机,以家纺产品为跳板,通过做优做精家纺产品,以点带面重塑丝绸新形象,从而带动其它丝绸产品的畅销。

在谈及家纺产品的内销市场前景时,雷利民乐观看待。“很多一线品牌,其生产的蚕丝被、家纺产品都用到了丝绸,丝绸家纺有望成为未来国内丝绸消费市场的热点。”

钱有清:新标准促企业结构调整

■ 实习记者 王莹

国家工业和信息化部依据2011年第43号文发布公告,批准85项纺织行业标准,包括《桑蚕丝针织服装》等七项丝绸行业标准,并于2012年7月1日起实施。

此次新标准的出台对相关企业发展乃至整个行业的未来方向将产生怎样的影响?面对当前行业调整时期,企业如何走出发展困局?带着上述问题,本报记者采访了中国丝绸协会副会长兼秘书长、全国丝绸标准化技术委员会主任钱有清。

技术制高点

《中国企业报》:能否简单介绍一下丝绸行业标准制定和实施的过程及建立标准的意义?

钱有清:谈到丝绸行业标准制定和实施历程,首先要提到全国丝绸标准化技术委员会。2009年,在中国纺织工业协会的大力支持下,国家标准化委员会下发国标委综合[2008]98号文正式批准,在原有全国纺织标准化丝绸分技术委员会的基础上,成立全国丝绸标准化技术委员会。第一届全国丝绸标准化技术委员会由两名顾问和83名委员组成,标委会委员现今增加至88位。全国丝绸标委会主要负责丝、绸、绢、蚕丝制品等领域国家标准的制修订工作。

丝绸国家和行业标准既是丝绸行业技术的制高点,也归属于产品的技术标准范畴。俗话说:“三流企业看产品,二流企业看技术,一流企业看标准”。标准不仅体现在技术层面,还渗透到丝绸企业、行业和国家利益等方方面面。丝绸国家和行业标准的制定和实施工作对促进行业发展、技术创新、规范生产和贸易公平有非常重要的意义。俗话说:“没有规矩不成方圆”,没有国家行业标准,丝绸产品的生产秩序就会混乱,前后衔接容易出现失误。

《中国企业报》:茧丝绸行业至今为止有多少国家标准或行业标准?现行的蚕丝被国家标准低于江浙某些企业的标准,您能谈谈即将发布的桑织国家标准和行业标准的实际情况存在哪些距离吗?

钱有清:到目前为止,我国茧丝绸行业已拥有包括GB/T 1797-2008《生丝》、GB/T15551-2007《桑蚕丝织物》、GB/T 24252-2009《蚕丝被》等丝、绸、绢和蚕丝制品等21项国家标准和57项行业标准,形成了覆盖比较全面、体系较为完善的茧丝绸技术标准体系。

某一企业标准高于国家标准完全有可能的。国家标准的制定需考虑到不同利益相关方之间的均衡性,设置主要参数和指标;而企业标准不同,比如江浙地区的某些企业标准较高,这与其丝绸企业发展程度息息相关。企业自身也有企业标准,这个标准更是各不相同,也是参差不齐的。

《中国企业报》:据了解,《生丝电子检验试验方法》国际标准还在讨论制定中。能否透露一下具体工作进展情况?未来工作的重点是什么?

钱有清:《生丝电子检验试验方法》是我国丝绸行业乃至纺织工业第一个国际标准,目前正在按照国际标准化组织ISO导则规定有条不紊的进行,已完成规定的前7个阶段的前4个阶段。在两轮投票中,均获得通过。下一阶段侧重加强各国专家的技术交流与沟通;加快各国行业评论意见的处理及编写工作;抓紧各种试验及数据分析等,确保项目顺利完成。

企业新起点

《中国企业报》:《桑蚕丝针织服装》等丝绸行业标准的出台对丝绸企业而言,有哪些新的挑战 and 机遇?

钱有清:新标准对企业生产有更高的质量要求,部分行业标准直指企业薄弱环节,尤其对发展程度较低企业来说,新标准将促使企业不断进行技术创新和产品研发,提高企业生产水平。

《中国企业报》:新标准的出台无疑会推动整个行业的发展,但近几年原料价格不稳定也给处于产业链下游的种植户带来不小影响,新标准能否改善这种局面?对外贸出口将产生怎样的影响?

钱有清:一个标准的制定和实施主要是从产品生产、技术和质量角度出发,也必然涉及各方利益,但实际上与市场销售的关系并不大。随着时间的推移,标准的发展过程也是动态的,会根据市场需求和企业自身需求的不断变化而修改完善。

新标准的出台,一方面,标准直接与产品质量衔接;另一方面,能够推动市场秩序规范化,促进丝绸国际贸易的公平,提升我国在国际标准领域的地位和影响力。国家行业标准也是衡量贸易公平尺度之一。

把产品做到极致

《中国企业报》:面对当今丝绸业发展整体形势,丝绸业的转型升级和创新发展是走出产业困局的必然选择,对此您有何建议?

钱有清:可以用“十六字”方针引导丝绸企业在以下四个方面深耕细作,发挥主观能动性,从而完成丝绸行业转型升级和创新。

第一,适应需求。要不断满足消费者需求,特别是女性消费者对丝绸的需求变化,把握丝绸主销人群的需求动态。

第二,创造消费。进一步发掘丝绸特有功效,将其独特性能发挥到极致。树立思维创新理念,创造全新消费。

第三,开发产品。专注丝绸的“质”,摒弃“山寨经济”发展模式,做“精”,充分实现丝绸“软黄金”、“纤维皇后”的最大价值。

第四,打造品牌。要打造中国丝绸行业的国际性品牌。中国丝绸本身就是一个品牌,有着多年文化积淀,这是共性。要打造个性品牌,奢侈品定位是一个发展方向。丝绸自身的属性,“最接近人类皮肤”和防紫外线保护皮肤等为其成功打造奢侈品牌提供了绝佳优势;中国古“丝绸之路”由来已久,丝绸里能读到故事,品到历史;而丝绸的稀缺性也能奢侈品牌打造提供注脚,更为重要的是,文化底蕴会为奢侈品牌打造注入最奢华的元素。

随着可用地面积减少以及其他农副产品竞争所带来的蚕茧面积缩减,农村劳动力成本上升,都使丝绸行业面临新的挑战。中国丝绸行业在发展轨迹和中国经济结构调整具有相似之处。着力点都在把产品做到极致;通过不断的技术创新,企业才能立于不败之地,整个行业才能呈现欣欣向荣的景象。对我们国家而言,只有加快实现转型升级,建设创新型国家,才能在日益激烈的国际竞争中占得先机。

本刊主编:何芳

2012“达利丝绸杯”服装设计大赛落幕



达利女装学院一等奖获奖作品

■ 实习记者 王莹

日前,由达利(中国)有限公司参与冠举办的2012年全国职业院校技能大赛高职组“达利丝绸杯”服装设计赛项闭幕式圆满落幕。

据悉,本次大赛由教育部、江苏省人民政府、天津市人民政府、工业和信息化部等24个国家、省部级单位主办,教育部职业教育与成人教育司、中国纺织工业协会、江苏省教育厅、南通市人民政府承办,共有来自22个省市的34个代表队共68名选手参赛。

大赛一共分为赛前准备和现场比赛两个部分,赛前需要学生根据大赛确定的奇幻·天然主题先行完成礼服设计制作。现场比赛环节分为服装拓展设计、服装立裁造型和服装动态展示三个阶段,整个环节时间紧凑,考核参赛选手的综合技能。

达利(中国)旗下的女装产业人才培养基地——达利女装学院代表队以独特的设计理念、出色的制版能力、精湛的工艺制作技压群雄,在众多项目中表现出色,一举摘得桂冠,登上了2012年全国职业院校技能大赛国家级的领奖台。

记者了解到,这已经是达利(中国)第三次参与冠名赞助此项大赛。该公司创建于1973年,隶属香港达利国际集团,为全球知名的丝绸纺织及服装企业,地处“丝绸之府”中国杭州,拥有as



August Silk,城市俚人和Theme三大服装自主品牌和August Silk Men 丝巾领带品牌,其自有品牌August Silk 是中国在全球销量最大的丝绸女装品牌之一。

目前,达利(中国)主要有品牌中心、面料中心、印染分中心、服装中心和针织中心五大盈利中心。年产梭织服装700万件(套);年产针织服装500万件(套);年生产加工能力为印花绸1200万米,染色绸1200万米。

为响应杭州市委市政府“弘扬丝绸之府,打造女装之都”的战略目标,达利(中国)已投资6亿元人民币建立“世界一流丝绸女装产业基地”项目。目标实现年产丝绸女装3900万件、丝绸印染3600万米的生产规模,形成真

丝绸织造—印染—设计—成衣的完整产业链,引领杭州的丝绸女装成为中国丝绸业的领跑者。

达利(中国)相关负责人介绍,达利连续3年冠名支持这项大赛旨在进一步推动高职高专服装纺织类专业教育、教学改革,提高教育教学质量,充分展示服装纺织类专业教学成果和师生风采,以赛促学,培养技能,服务产业,弘扬中国丝绸文化。

荣誉是无形的,却胜似有形,这表明达利女装学院的教学质量已跻身省内领先、全国一流的水平。“这份荣誉属于团队,这是我们全体达利人共同努力的结果。”达利女装学院常务副院长许淑燕这样表示。