现代商贸

让更多品牌国产纤维走向国际市场

本报记者 黄 鑫

每个时代都有每个时代的流行消费，而现代的消费趋势更加多元化，很难再用“几大件”、流行款等来概括。尽管如此，行业引领者们依然能捕捉到最新的消费动态，我们将在这里给读者传递和分享消费领域最新走势

在北京市角门西的一家丽家宝贝，前来为3岁儿子选购衣服的翟雅芳仔细看着衣服上的吊牌。“我喜欢买莫代尔或竹代尔料子的衣服，这类布料比较软，儿子穿着舒服。”翟雅芳告诉记者。事实上，翟雅芳所不知道的是，“莫代尔”、“竹代尔”、“天竹”等并非原料名称，而是我国原创并领先于世界的化纤知名品牌。

“中国纤维品牌正在迈向世界，不但展示了中国纤维科技的实力与水平，而且体现了中国纤维企业求真奋进的精神，更表达了中国民族文化的内涵与胸怀。”工信部党组成员、总工程师朱宏任接受《经济日报》记者采访时表示，中国要成为化纤强国，其中的重要标志之一就是出现一批有影响力的中国纤维品牌。

国产神奇保暖材料轶纶95在长春接受极寒测试。测试结果表明，轶纶95抓绒保暖服比国外顶级产品高4—6摄氏度，用轶纶95作为保暖填充物在相同保暖度情况下，重量比国外顶级产品减轻30%以上。 新华社记者 陈建力摄

从幕后到台前

就读于北京师范大学法学专业的李木子周末与室友一同前往学校附近的新华百货，为刚刚到来的秋季选购一些秋冬服装。李木子看中了一款VERO MODA的格子撞色衬衣，她拿起服装的吊牌看了一眼售价为人民币349元，而后她关注到吊牌上标着：42.3%棉51.8%聚酯纤维。

在北京通州梨园附近一商场，记者看了多家专柜销售的服装成分标签，除了多年来常见的棉、麻等面料，还有“10%聚酯纤维”、“100%聚酰胺纤维”、“50%聚氨基甲酸酯纤维”等字样。其中，聚酯纤维最常见，出现在不少运动品牌的水洗标上。

“当前的中国化纤产品种类繁多，性能更是各有千秋，抗菌、防臭，洗湿速干，抗紫外线，防透视等功能均效果显著，而这些功能必须通过下游面料直至成衣来充分体现，这也进一步促使上下游合作，共同开发新产品。”工信部消费品工业司副司长王伟告诉本报记者。

如今国内部分走在前列的纤维企业已经将自己的品牌产品成功与知名终端品牌相结合，这点在体育用品上的体现最为明显，如李宁、阿迪达斯等知名运动品牌均在使用我国性能突出的纤维产品，甚至将纤维的品牌通过吊牌的方式显示在市面的终端产品上，以凸显其卖点。纤维产品更是从“幕后”走到“台前”，涌现了像“竹代尔”、“亮丝隆”、“超有光”、“莫代尔”等众多化纤知名品牌。

从国内到国际

从跟踪模仿到自主集成创新，我国涌现了超细旦纤维专家、全球亮光丝领导者等国际一流产品，更有盛虹、恒力等中国领先化纤企业跻身世界500强，有效转变了我国化纤企业在国际市场上低价竞争的形象，树立了我国民族化纤业以质取胜、科技领先的良好品牌形象。

“我们店一般莫代尔的产品销量都比较好，顾客也都认可莫代尔的牌子，国内的竹代尔也不错，但很多顾客都不了解。”北京西城区新街口一家AB内衣店的店员王女士告诉记者。

显然，尽管我们的品牌正在走向国际，但广大消费者熟知的纤维品牌非常有限。相同的纤维产品，国产品牌售价明显低于国外品牌或外资企业生产的产品。据了解，晓星、英威达公司生产的同规格氨纶品种，比国产氨纶每吨高出2000多元。在中国市场上，是为数不多的几个国际品牌独占鳌头。

一方面，我国化纤工业发展较晚，业内还没有实力雄厚的“百年老店”，所谓实力雄厚不仅表现在要有雄厚的财力进行持续地品牌推广，同时还要有充足的资金进行前期的市场调研、产品设计与开发等。另一方面，国内企业自身急功近利，很多都只做销售，不做市场；注重做利润，不注重做客户；只做直接下游，很少去做终端消费。“近几年，纺织产业链终端产品越来越注重品牌建设，产生了不少有影响的自主品牌，然而和国际知名品牌相比我们品牌的影响力和竞争力还有很长的路要走。”中国纺织工业联合会会长王天凯表示。

从硬实力到软实力

中国已经是化纤大国，我国化纤企业有着强大的制造能力，产品也畅销全世界，化纤产量占到世界60%以上，全世界每两件服装中就有一件为中国制造。王伟指出，按“十二五”规划及2020年规划目标，中国应成为化纤强国。中国化纤产业单靠产量这样的“硬实力”竞争的时代已成为过去，品牌推广及技术创新等“软实力”建设是化纤企业进一步发展的必由之路。

盛虹致力于打造涤纶长丝国际品牌，恒力集团将公司品牌和价值定位成做“中国的多孔丝专家”，福建锦江科技公司则坚持树立“全球民用尼龙纤维技术领导者”的品牌形象等等。我国化纤企业在产品发展处于世界顶端的基础上，越来越重视企业文化的建设，使下游用户充分了解企业实力，并将企业品牌深刻地印在脑海里。

“近年来，化纤技术进步明显加快，新品种层出不穷。消费者往往刚刚接受了一种新纤维，市场上很快又出了一种新纤维，这对于纤维产品的推广和流行趋势的总结提出了很大挑战。”王伟介绍说，工信部从2012年开始推动中国纤维流行趋势发布，围绕品牌建设展开，并与纱线、面料、服装等下游产业流行趋势结合，有利于更好地发挥纺织产业的整体优势，提升我国纺织业的国际竞争力。

据统计，2013/2014纤维流行趋势拉动了150多万吨相关纤维的销售，对化纤产业销售额的拉动达360多亿元，集聚71家创新企业，培育了75个品牌。

通过建设企业品牌文化内涵、与终端品牌联合打造品牌叠加效应、提升产品技术与质量等方式，我国化纤企业正在探索建立有中国特色的品牌打造及新产品推广方式。相信在不久的将来，我们会看到国产化纤产品打造出更多像“莱卡”、“莫代尔”这样享誉国际的品牌。

聚焦 消费新趋势

慢递，谁的新生意？

王 晋

当快递越来越快时，一种生意反其道而行，同样受到时尚人群的喜爱，那就是慢递。

慢递，也叫“写给未来的信”，是将信件按约定的未来某个时间寄给指定人的一种服务。慢递提醒人们在快速发展的现代社会关注当下，目前，这一服务已在一些大城市开始流行。表面上看，同样是寄出一封信，但区别是投递的时间由寄信人决定，可以是一年后、十年后，甚至几十年后。

“慢递”服务之所以走俏，契合的是快节奏的生活里，人们对放松脚步、缓解焦虑、关照内心的新需求。与快递当初异军突起一样，背后都有巨大的市场推力。当初，人们为一封家书望穿秋水，为一份礼物翘首以待，契合这种求“快”的心理需求，快递业飞速发展。电子商务的野蛮生长，为快递业增添了强大动力。随着社会飞速发展，手写书信渐行渐远，年轻人的交流方式早已被QQ、短信、微信、视频所取代，那份辗转反侧的期待，那种“家书抵万金”的渴盼，那种手写书信的浓厚情感，在“快时代”成了奢侈品。每个人都在忙碌，在钢筋水泥的城市森林里，交流变得快速直白，人们发现自己好像遗失了什么，期待节奏慢下来，放松心情，找回感动。

除了放慢节奏的卖点，慢递还有一份沉淀的关爱。有的人写一封信给未来的自己、有的人选择每个月给家人寄出一张明信片、有的人把自己的苦恼在信里倾诉、有的人把小小的幸福在信里存放……在社会高节奏的压力下，慢递所能传达的，是一种沉淀后发酵的情感与回忆。当一份手书的文字穿越时间的隧道降临，那份情感的温暖也成倍增长。忽略时间的“慢递”能放缓“快时代”的时间观念对人们的挤压。生活中不便直接表达的情绪，通过拉长收信时间，可以缓解寄信人的焦虑，帮助减压。

有需求就有市场，关键要有一双慧眼发现这种需求。慢递是个新创意，它契合了都市人的心理需求，成就了新生意，开拓了新蓝海。慢递同样按时间收费，但与快递相反，存放时间越长，收费越高。一封慢递信的收费包括邮资、慢递费和保管费。作为一种新业务，它也存在一些需要完善的地方，比如确保存放安全、确保对方收到、持续发挥魅力等。

慢递走俏提示我们，面对激烈的同质化竞争，当技术创新面临突破瓶颈时，一个店铺、一家企业想在市场上脱颖而出，最需要创意，而持续保持竞争优势，则要靠创新。市场竞争中，逆向思维、“反弹琵琶”有时会催生一个新的行业、新的产业，“小众”的生意同样有竞争力。如今，想打动消费者的心不仅仅靠物美价廉，更要深刻研究消费者的心理。当人们的收入逐渐提高，消费行为已悄然变化，有时，购买的是一种个性、一种轻松、一种氛围。针对这些变化，推出新颖的产品和服务，就会成功。

我们正迎来一个创业创新的最好时期，创意、创业、创新有机融合，将成就一片天地。

商界

发现

白水苹果香飘进京

本报记者 祝君壁

在新发地批发销售的众多水果中，苹果年销售量为120万吨，陕西苹果在新发地市场的上市量约为26万吨，占新发地市场苹果全年上市量的20%，销售额约为11.56亿元

金秋9月鲜果飘香，在北京新发地农产品批发市场会展中心，记者看到了一派人头攒动、热闹非凡的景象。2014北京·白水有机苹果营销活动正在进行中。

“白水苹果因日照充足，紫外线强烈，昼夜温差大，空气湿度低，病虫害少，因而果实着色鲜艳，含糖量高，香味浓厚，品质优良，耐贮运，具有特殊的商品价值和经济价值。这就是白水苹果优质高产的重要原因。”陕西省白水县副县长刘建成告诉记者。

据刘建成介绍，陕西省白水县地处关中平原与陕北高原的过渡地带，是中国著名的“苹果之乡”。全县年出口苹果15万吨左右，是渭北地区乃至西北地区集苹果生产、经营、加工为一体的大型集散地。“近年来，白水县生产的苹果品质越来越好，苹果产量也逐渐增加，白水苹果也由南向北扩展，此次白水将有机苹果运送到北京，也是将健康送给首都百姓。”刘建成说。

在展台旁，矗立着标注了“个大、色艳、香甜、细脆、耐储藏、无污染”等字样的标牌，吸引了不少北京市民驻足观看。“苹果人人都爱吃，现在这苹果的种类也挺多，谁都想吃点好水果。”市民李祥明大爷和老伴一边品尝着白水苹果，一边说道，“这苹果我觉着不错，个头大水分足，肉质细脆不难咬，挺适合我们中老年人吃的。现在老百姓生活水平也不差，都愿意吃点好水果。”

作为活动的承办方，北京新发地农产品批发市场董事长张玉玺告诉记者，类似这样把好产品带给消费者的活动，新发地很乐意多举办。“这次白水县共有11家规模涉果企业及苹果专业合作社参展，参展苹果样品共有55个，17个品种，品种包括美国8号、秦阳、嘎啦、红星、水晶秦冠等中早晚熟苹果等，同时还有苹果脆片等深加工品种。”

张玉玺说，提起新发地，人们就会想到农产品，多年来，新发地承担着北京80%的农产品供应。“新发地市场每天的交易量有两个底线，蔬菜要够1.6万吨，水果够1.6万吨。两个1.6万吨到新发地，北京的农产品供应就是绿灯，否则有可能变成黄灯或红灯。”张玉玺说，在众多水果中，苹果年销售量为120万吨，陕西苹果在新发地市场的上市量约为26万吨，占新发地市场苹果全年上市量的20%，销售额约为11.56亿元。“通过这种以新发地市场为平台，政府主导、企业参与的方式，强化苹果产业发展经验交流，可以进一步拓展白水苹果销售渠道，从而走向全国，走向世界。”

家居用品市场走向高端化

本报记者 沈则瑾

9月20日，由法兰克福展览（上海）有限公司主办的中国（上海）国际时尚家居用品展览会闭幕。这个展会是国内唯一服务于中高端生活用品市场的专业展会。在展会上，法兰克福展览（香港）有限公司高级总经理温婷向记者介绍说，国内一些企业或许还没有意识到变化已经发生，仍在不顾产能过剩，继续生产“物美价廉、满足基本功能”的大众化产品。但越来越多海外企业看到了这一趋势，纷纷希望在中国市场树立自己的品牌。

记者从家居零售市场了解到的情况印证了这一点。今年以来，“进口、高端、设计”的家居用品在纷纷下行的市场动荡中不断逆势上扬，成为市场发展最为迅猛的一大类。国内市场上，ZARA HOME、H&M HOME大力拓展门店和家居品类，美克美家、曲美等以家具为主的品牌纷纷延展各类家居用品、软装饰品，居然之家、红星美凯龙等传统卖场也为进口、设计类产品开辟新的专属空间，而高端超市更是不断升级家居用品层次，在基础功能之外，追求差异化的特色、设计、品牌，甚至开辟专门体验区展示家居产品。

“进口、高端、设计”的家居用品为何暖意融融？携手近百个国际一线家居用品品牌，深耕中国市场20年的利快总经理项喜君说，家居用品市场这两年在中国变化很快，前进速度几乎是奔跑。“前15年，利快都是默默地在做供应，而这5年，感觉是被市场推到了前台。”今年利快试着引进了300多个新品，例如户外便携烤炉、带经络按摩的花洒、适合触摸屏使用的保暖手套，都受到市场的热烈反馈。

记者在这届上海时尚家居展上看到很多国内企业也在奋力追赶，争创自己的品牌。北京泰德明德贸易有限公司的宋先生告诉记者，他们依托自有工厂，创建了珐琅铸铁锅品牌金孚顿，品质媲美世界名牌，在国内外展会上受到各大经销商好评。果然在网上记者看到了消费者的评价：“就一个字‘美’，支持国货，希望国内的生产厂家都能这样。”

全新路虎发现神行全球首演

本报讯 记者肖尔亚报道：近日，路虎在北京举行了路虎发现家族的首位新成员——发现运动版的全球首发，新车将于2015年一季度上市销售。在发布会现场，官方正式公布了该车的全新中文名称“全新发现神行”，新车预售价为60万元起。路虎中国市场副总裁宋丽丽女士表示：“发现神行的车型和尺寸，介于第四代发现和神行者2之间。未来神行者将逐步退出历史舞台，而发现神行中的‘神行’二字，则完美诠释了新车系与前代车系的传承与发展的关系，它也将继续响应消费者们心中的探索和发现的热情”。

业内人士分析称，随着发现神行的发布，未来将和揽胜极光形成一大一小、优势互补的产品阵营，在高端SUV市场上争得更大市场。

当当网发力无线时尚

本报讯 记者黄鑫、实习生余璐报道：当当网日前发布了服装秋冬新品，并公布新的“T台加速”计划，将扩建时尚编辑团队和买手团队，与服装设计师协会建立深度合作，创新无线时尚购物体验，由一线领先拓展二三线，为高增长的服装业务注入新动力，目标是在6000亿元服装市场中拿下600亿元的份额。

当当网副总裁邓一飞表示，从时尚跟随者向时尚引领者、创造者的进化，将是当当网以及行业新一轮爆发增长的契机。据统计，目前当当网的服装新客有50%来自无线，当当网的服装销售额从2012年的5亿元飙升到2013年的27亿元，成为图书以外的第二大品类。无线和服装是当当网今明两年最重要的发展支点。9月下旬，当当网将在手机客户端推出时尚购物频道、当当腔调及话题购物社区等“无线时尚三宝”，提升用户的手机购物体验。

绿色农产品也能私人定制

“请帮我把猪肉准备好，就要之前预定的那头小点的猪！再把地里没放化肥的白菜、黄瓜、辣椒也都备一些，我下午来拿。”长沙市民王女士给浏阳市镇头镇甘棠村的农户老宋打来电话。出于健康、放心的考虑，王女士选择了这种电话定制农产品的方式。她告诉记者，去年春节，亲戚给她家送来了几斤猪肉，吃着味道不错，详谈中得知这些肉是在农户家专门“定制”饲养的。从仔猪的挑选到饲养猪的各个环节都可以提出要求：比如小猪不能喂工业饲料，只能吃萝卜、青菜这些“绿色食品”，每天还要保证猪在野外活动。于是王女士也为自家向农户“定制”养殖了2头猪，还栽种一些蔬菜。

近几年，随着人们对绿色农产品需求的增加，在城市居民中如同王女士一般按特殊需求预定农产品的人也多了起来。众所周知，传统农业都是先生产、后销售，可如今，农产品也玩起了“私人定制”，客户先预定、农户后生产，一切按客户要求来种养。 程 硕作 （新华社发）

本版编辑 徐 涵 童 娜