

“中国纤维流行趋势”正成为纵贯上下游产业,引领全产业链

升级的风向标——

协同创新给“中国纤维”品牌添实力

经济日报·中国经济网记者 许红洲

作为纺织品的原材料,纤维在产业链中的角色一直比较“质朴”,大多数消费者很难将纤维与“品牌”“流行”“时尚”等热词联系起来。实际上,纤维不仅有品牌,而且有能力把品牌打响,还能在很大程度上影响整个时装圈的流行趋势。通过“中国纤维流行趋势”的发布,“中国纤维”这一公共品牌正在全球市场上大放异彩,其不断提升的国际影响力正在引领整个产业转型升级。

纤维是纺织产业链的源头。

为全面展示纤维在纺织产业创新中的龙头作用,从2012年起,工信部消费品工业司联合中国化学纤维工业协会等推出“中国纤维流行趋势”。

如今,“中国纤维流行趋势”已成为国内外化纤行业年度盛事。作为中国化纤行业发展的风向标,它正以不断提升的国际影响力引领整个产业转型升级,让“中国纤维”这一公共品牌在全球市场上大放异彩。

业界认为,“中国纤维流行趋势”的6年实践不仅开创了国内原料端趋势研究的先河,更为整个纺织产业推进供给侧结构性改革,实施“提品质、增品种、创品牌”战略、依靠软实力驱动转型升级指明了方向。

趋势研究,从源头做起

“中国纤维流行趋势”改变了全球时装圈“流行色—面料—成衣”的趋势研究模式,开创了国内原料端趋势研究的先河。

“中国纤维流行趋势”是什么?

简单说,它是一个专业平台,向世界展示国内最热门、最富科技性、最具市场潜力的纤维技术及产品。它以技术为核心、需求为导向,深入研究消费趋势,引导纤维企业加大对新型纤维产品的创新力度,并定期将国内最新、最前沿、差异化程度最高、国际领先的新产品信息传递至下游制造企业,从而不断扩大产品应用领域,提升纤维品牌对纺织化纤产业发展的贡献率。

经过多年的高速发展,尤其是经历了2000年至2010年的“黄金十年”后,中国化纤产业已经在一定程度上进入了瓶颈期。目前,中国化纤产量在全球总产量中的占比接近七成,稳居全球第一。但中国化纤行业仍然大而不强,技术创新能力、产品开发力度、品牌影响力等核心要素与国际高端产能相比依然有巨大差

距。随着结构不合理、产能过剩等矛盾不断加剧,中国化纤行业转型需求已经迫在眉睫。

“必须找到一个新的突破口,彻底扭转行业企业多年来单纯依靠数量扩张发展的模式,从硬实力建设转向软实力提升。这意味着,企业必须比以往更加注重产品研发,更加注重品牌建设。”中国化学纤维工业协会会长端小平接受《经济日报》记者采访时表示,“中国纤维流行趋势”的发布是要最大限度彰显技术创新、品牌建设的能量,引领整个行业关注纤维品牌,开发品牌产品。

2012年3月份,工信部消费品司、中国化学纤维工业协会、东华大学、纺织化纤产品开发中心在北京联合发布2012/2013中国纤维流行趋势报告。异形细旦吸湿排汗聚酯纤维、原液着色聚酯纤维、竹浆纤维、壳聚糖纤维等10种高性能、高技术含量、环保绿色的新型纤维入选榜单,并在业界一炮打响,传递出中国化纤工业对于未来发展方向的新追求。

“‘中国纤维流行趋势’的成功发布标志着我国化纤工业终于真正迈出了从‘量的增加’到‘质的提高’转型步伐。”端小平说。

以此为起始,“中国纤维流行趋势”每年3月份发布一次,其定位和概念越来越清晰,发布主题越来越明确,发布内容、形式和呈现方式也越来越丰富。可以说,它的出现改变了全球时装圈“流行色—面料—成衣”的趋势研究模式,开创了国内原料端趋势研究的先河。

统计显示,6年来,“中国纤维流行趋势”吸引了400余家企业参与申报,涵盖580多个纤维产品,发布25大类纤维品种;来自138家化纤企业的200多个产品在这一平台上亮相;企业平均研发投资比例从2011年的2.5%提高到2015年的3.8%,其中达到国际领先水平的产品比例接近70%。

更令人惊喜的是,“中国纤维流行趋势”服务的纤维品牌多达上百个,其中有约

50%的企业在企业品牌基础上又建立起产品品牌,如盛虹集团的异彩丝、新乡化纤的幻彩丝、新会美达的达丽伦等都是它们中的佼佼者。

“作为纺织品的原材料,纤维在产业链中的角色一直比较‘质朴’,尤其是传导到消费端,这一问题更为明显,大多数消费者很难将纤维与‘品牌’‘流行’‘时尚’等热词联系起来。事实证明,纤维不仅有品牌,而且能把品牌打响,还能在很大程度上影响整个时装圈的流行趋势。”端小平说。

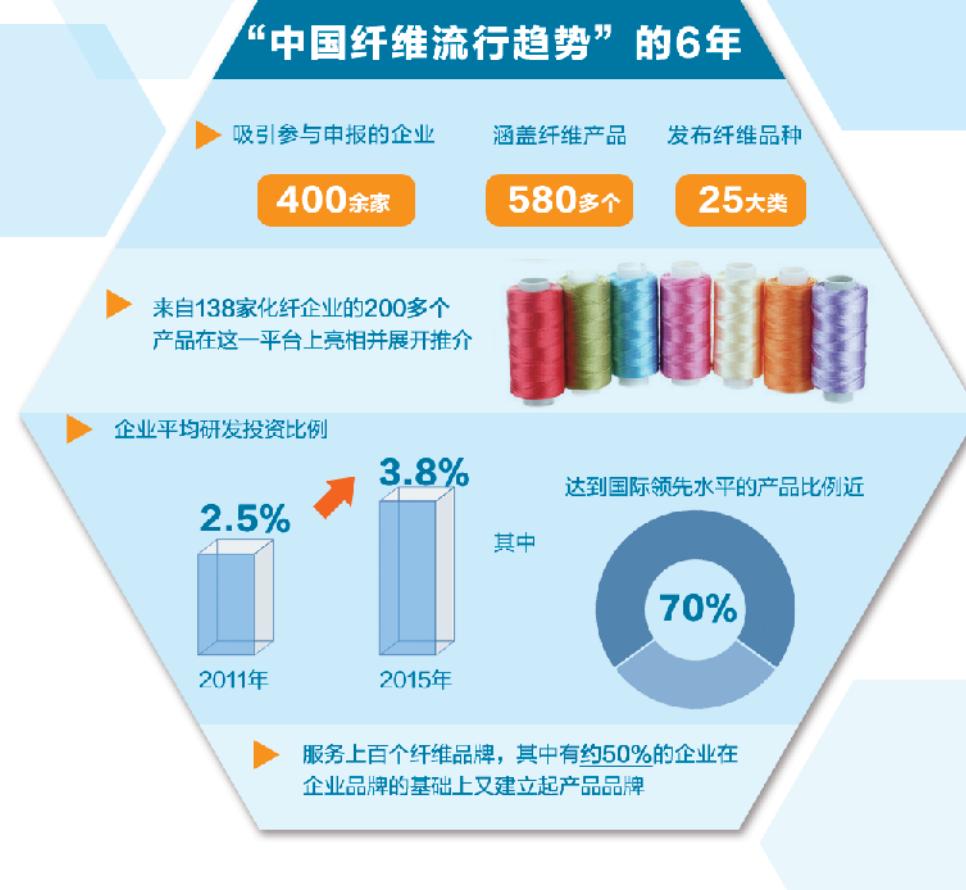
协同创新,从对接做起

要实现纺织业的整体升级,必须做到全产业链协同创新。只有作为源头的纤维和作为终端的产品、品牌相互促进,产生叠加效应,才能加快提升整条产业链的价值。

“中国纤维流行趋势”发布活动连续举办了6年,不仅提升了创新型纤维企业及“中国纤维”品牌的整体实力,还得到针织、服装、面料、家纺等下游产业的广泛关注,为我国纺织工业在转型升级关键阶段实现集成创新提供了卓有成效的模式和思路。

目前,我国纺织业正朝着科技、绿色、时尚方向转型升级,全产业链协同创新、共同打造行业软实力需要上下游各个环节共同努力。只有作为源头的纤维和作为终端的产品、品牌相互促进,产生叠加效应,才能加快提升纺织行业整体水平和整条产业链的价值。

“‘中国纤维流行趋势’的发布是化纤行业的一大创举。”中国纺织工业联合会党委书记高勇说,“中国纤维流行趋势”始终强调与下游产业链、渠道、价值链的融合创新。通过这个平台,产业链上所有环节均可以了解到最权威、最先进的信息。这些信息的传递一方面有助于引领化纤企业开发新产品,



引导下游企业采用我国自主研发与生产的流行纤维,提升价格竞争力和利润空间;另一方面,也可为下游企业在生产、设计、采购等环节提供更加全面的决策依据。

“纤维产品的研发不是一个孤立的行为,而是一种社会化活动。通过科学家、设计师、生产商及媒体等多方协同参与,纤维能够更好地与科技、时尚结合,并最终服务于生活。”知名设计师武学凯表示。

6年来,“中国纤维流行趋势”的影响力越来越大,覆盖面越来越广,参与活动合作的设计师也越来越多。目前,参与其中的企业已经不再仅仅局限于上游化纤企业,更多下游企业也纷纷加入其中,上下游实现了更为密切的合作。

中国化学纤维工业协会副会长王玉萍告诉记者,目前纤维及相关产品的应用领域已从服装、家纺等扩大到更广阔的范围。比如,为适应安全防御等工程领域的特殊需求,产业用纺织品对纤维功能提出了更加严格的要求。“中国纤维流行趋势”已经据此推出“工程纤维”,向下游企业推荐可广泛应用于大气及水过滤材料、防护服、安全带、船用缆绳等领域的特殊功能纤维品牌和技术。

改善供给,从“三品”做起

“中国纤维流行趋势”能够引导化纤企业自觉为打造品牌产品和品牌企业提供人力、物力和财力,对于推进纺织行业“增品种、提品质、创品牌”的“三品”战略大有裨益。

当前,我国纺织工业正在持续推进供给侧结构性改革和“增品种、提品质、创品牌”的“三品”战略。回顾“中国纤维流行趋势”

发布的历程可以看到,发布活动非常契合这两大发展战略。

6年来,“中国纤维流行趋势”发布活动持续致力于帮助化纤企业提升供给水平,引导企业生产出更好的、更加适应市场需求的化纤产品。“它能够引导化纤企业更加自觉地推进供给侧结构性改革,为打造品牌产品和品牌企业提供更多人力、物力和财力。”高勇说,“十三五”期间,“中国纤维流行趋势”发布活动将继续深入推进。

作为业界最专业、最权威的平台,“中国纤维流行趋势”不仅努力展现纤维的品质特性、科技含量与品牌文化内涵,还始终关注消费者需求,力争在提升供给水平的同时,引导消费者适应新的生活方式和生活理念。

比如,随着化纤技术的不断创新,许多差别化、功能性纤维不断问世,为下游产品开发提供了无限可能。比如,智能纤维、功能保暖纤维、功能凉感纤维、生态抑菌纤维等产品的出现为面料开发和应用拓展了空间,使人们的生活充满科技、时尚、环保、健康等元素。

同时,电子信息和互联网技术等也促使纤维的营销模式向多元化转变。在这一背景下,化纤企业更需要与下游紧密结合,推进多层次服务。比如,针对下游需求提供定制化服务;改变“卖产品”的传统思维方式,真正做到“生产—销售—服务”一体化经营等。

“发布‘中国纤维流行趋势’活动的初衷是为‘中国纤维’品牌建设‘添一把柴,加一把火’,提升中国纤维在国际市场上的整体形象和影响力。未来,化纤行业将继续依托‘中国纤维流行趋势’活动,进一步提升‘中国纤维’品牌的竞争力和影响力,帮助化纤产业乃至整个纺织业加快转型升级步伐。”端小平说。

胸怀大志 德惠百姓

图/本报记者 李景录 通讯员 邓鑫 文/本报记者 韩叙

话说清鼎盛时期,江西还没有一家真正冠绝一地的药铺。老百姓生病了只能到药摊上找郎中,所谓“三吊铜钱一把伞”讲的就是当年的光景。

直到1833年,清江县郎中黄金槐在南昌中心府学前开起了一家名为“黄庆仁栈”的药铺,一切才开始改变。

作为“中华老字号”,“黄庆仁栈”的品质自不必多言。不过,要论真正助其从众多良心药铺中脱颖而出的最大功臣,还得说“经营”二字。

在中华人民共和国成立前那段战火纷飞的日子里,“黄庆仁栈”虽也曾被迫歇业,却从未伤及根基。理由说穿了很简单,做企业不仅要兢兢业业、埋头做事,更要审时度势、抬头看路。

知行易难,“黄庆仁栈”确实做到了。

抗日战争刚一爆发,“黄庆仁栈”便将贵重药材、金银细软等转移到后方深藏起来,为企业重张保存了实力;店铺关门了,店里的郎中们就重操旧业,带着自己的小药箱辗转于深巷民宅间继续治病救人,企业仁心仁术的口碑传扬开来;日寇投降不到两个月,大多数企业尚在观望,“黄庆仁栈”已果断出手恢复营业。

从一定程度上讲,正是对时局、时机的精准判断成就了“黄庆仁栈”。至中华人民共和国成立前,其营业额已占南昌市中药品70%,为江西药店之冠。

中华人民共和国成立后,“黄庆仁栈”进入了稳定发展期。它依旧保持着“抬头看路”的习惯,只不过,这次“看”的不是时局,是时代。“黄庆仁栈”开始了以更好地服务大众为目标的系列改革,名医坐堂、接方送药、代客煎药样样涉猎。江西黄庆仁栈华氏大药房有限公司董事长陶跃萍告诉记者,随着大数据时代的到来,“黄庆仁栈”正在着手建立专业的DTP(Direct to Patient)药房,提升大众消费体验;完善会员管理机制,为每一位会员建立健康档案;开发线上卖场,为百姓送药上门……

悠悠岁月,大浪淘沙。历经一个多世纪的风云变幻,“黄庆仁栈”始终保持着旺盛的生命力,“胸怀大志,腹有良谋”居功至伟。品质之上有梦想、有目标,品质之侧有思路、有措施,这也许就是这家百年老字号长盛不衰的秘诀吧。

图① 老药工黄腊如正在过筛中药。
图② 顾客正在“黄庆仁栈”购药。
图③ 老中医樊哲礼正在坐堂问诊。
图④ 工作人员正在调配中药处方。

