

“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”改变了全球时装周“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”的发布就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。

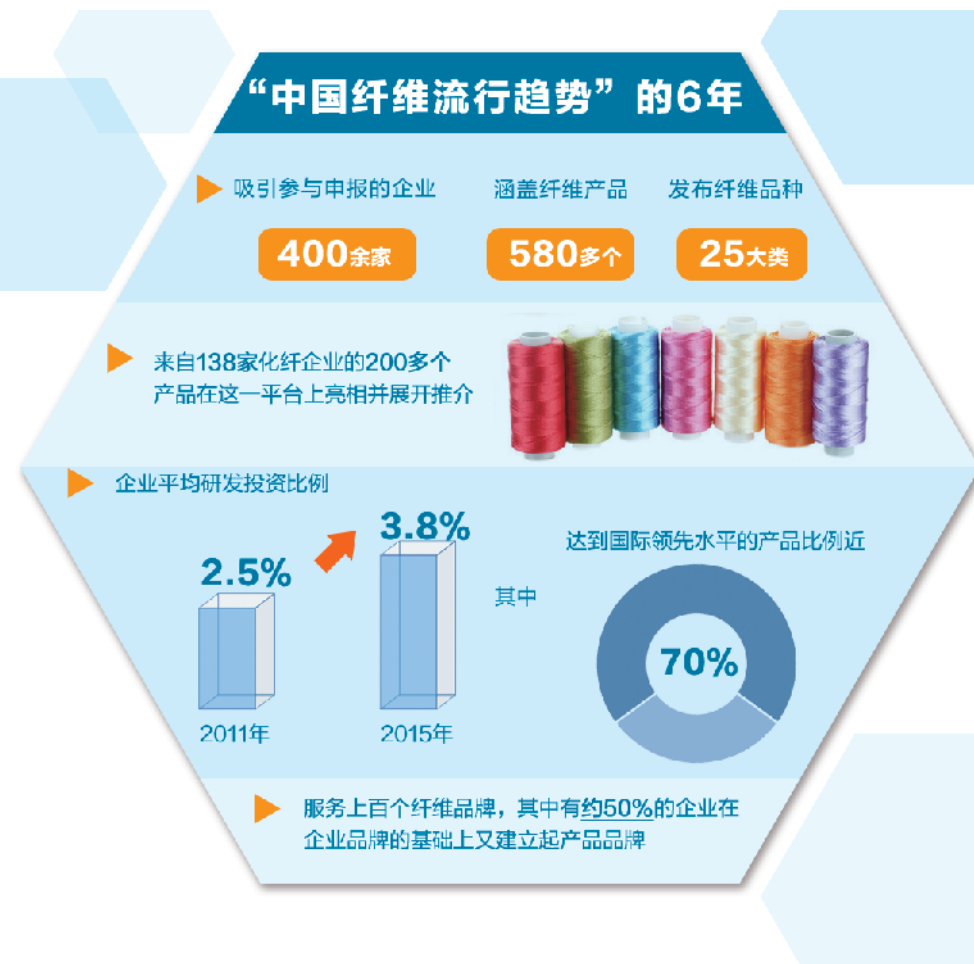
2012年3月份,工信部消费品司、中国化学纤维工业协会、东华大学、纺织化纤产品开发中心在北京联合发布2012/2013中国纤维流行趋势报告。异形细旦吸湿排汗聚酯纤维、原液着色聚酯纤维、竹浆纤维、壳聚糖纤维等10种高性能、高技术含量、环保绿色的新型纤维入选榜单,并在业界一炮打响,传递出中国化纤工业对于未来发展方向的新追求。

“‘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‘量的增长’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周“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;企业平均研发投入比例从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



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。

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,也可作为下游企业在生产、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”

老字号
中华



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。

知易行难,“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宿间继续治病救人,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业的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。

本版编辑 韩叙 美编 高妍
本版邮箱 jirbqyb@163.com