

指导单位:商务部国家茧丝办、中国丝绸协会 联办单位:达利(中国)有限公司、丝绸之路控股集团有限公司 支持单位:广东丝绸纺织集团有限公司、湖北怡莲阳光丝绸纺织有限公司、鑫缘茧丝绸集团股份有限公司、吴江鼎盛丝绸有限公司

聚集上海家纺展



达利:用实力诠释国际丝绸第一品牌

■ 本报记者 李志豹

“达利的展位在哪?我要去看看。”在陪同中国纺织工业联合会会长王天凯参观第18届中国国际家纺展时,工信部消费品工业司副司长王伟这样询问身旁的一位工作人员。

在工作人员的指引下,王伟来到了达利的展位。达利(中国)副总经理张芸向王伟介绍了此次达利丝绸亮相的丝绸家纺最新技术与产品。

达利丝绸展位之所以吸引王伟的特别关注,源于工信部此前的考察调研。在调研中,张芸向工信部总工程师朱宏任等一行介绍了达利近年来发展转型情况、汇报了目前行业及企业面临的困难并提出了相关建议。正是在此次调研中,达利坚守丝绸行业、传承丝绸文化、技术改造与创新突破、品牌终端塑造与提升的做法得到了工信部调研组的高度赞赏与肯定。

突破技术瓶颈,研发出可机洗的丝绸家纺

本届家纺展吸引了来自全球29个国家和地区的1330家企业参展,参展面积、参展商数、国际地区来源均比上届同比增长9%左右,创出历史新高。而作为在纺织行业出现下滑趋势下完成逆势增长的丝绸家纺则成为此次展会的一大亮点。

“你的优雅,我的倾慕。”此次亮相的“雅慕”是达利“国家科技进步二等奖——可机洗”的高端丝绸家居家纺品牌。家纺展第二天,达利展位的来宾仍然络绎不绝,忙于接待客商的张芸在展会空隙中接受了《中国企业报》记者的采访。在专访过程中,张芸介绍了达利此次参展情况。

记者的体验是,达利整个展位的设计带给人一种雅致的华贵高雅感。而此次展出的也都是达利丝绸家纺的拳头产品和尖端技术。“第一个亮点是宽幅色织提花的床品。”张芸说,其技艺具有核心竞争力,在制造、印染、大提花、绗缝、刺绣、手绘等工序把丝绸的亮点、特色的工艺技术完美地体现出来。

据介绍,该床品选用的都是5A级以上的丝,从源头上保证了高品质。更为值得一提的是,床品还实现了可机洗。“这一点得到了中高端消费者的普遍认同。”张芸表示,这不是通过普通技术就能达到的,我们从原料纱线就开始改变工艺特性,既保证了舒适的手感,也确保了洗后不会有任何变化。

宽幅数码印花技术是第二个特色。张芸介绍,门幅可以达到3.5米,在印染领域是最宽的。“这是全球第一台,达利所独有的。生产机器由达利全球的研发、设计团队和技师组装出来,床品在色泽饱和度和、鲜亮度上都堪称完美无瑕,并且层次感很强。”这也是令张芸引以为傲的。



张芸透露,此类床品是首次在展会上展出,“深受国外客户的青睐,目前正在将其纳入国内的市场开拓。”

“此外,我们这次还主打推出了我们的丝绸软包、丝绸窗帘和墙纸等丝绸家装装饰产品。”张芸表示,这些产品虽然在国内还是首度亮相,但在国外已经做得非常成熟了,像美国的四季酒店以及丽思卡尔顿酒店等高档酒店都采用了他们的家装装饰产品。

现代高新技术,诠释国际丝绸第一品牌形象

这些行业超前与领先的技术、产品背后,体现的是达利在缫丝、纺纱、织造、印染、后整理到成衣设计及制造于一体的现代化高新技术。达利丝绸一直以来都在专业地从事研发、生

产和销售各类高档真丝绸面料、家纺、服装服饰及工艺品和丝绸礼品,目前已经是产业规模最大、制造链最完整的丝绸企业之一。

近日,国家纺织产品开发基地评估团对达利丝绸(浙江)有限公司进行了复评工作。经审议,达利丝绸(浙江)有限公司将继续作为“国家丝绸产品开发基地”。

自2001年加入“基地”以来,公司已顺利通过3次复评且经营势头强劲,整体的经营业绩基本都能保持在每年至少10%—15%以上的稳增长。

除了国家唯一的丝绸产品开发基地称号外,达利还是国内唯一的丝绸产品流行趋势研究中心。

“领先的技术、引领趋势与潮流的研发设计能力、引领消费观的产品都是丝绸第一品牌的重要支撑。”张

芸说。

设备技改优势也是达利的强项之一。据张芸介绍,达利每年用于技改研发的投入都超过1亿元,参与国家与行业标准制定几十项,拥有国家级专利及重大科技攻关项目几百项,整体新产品的销售收入占总销售的60%以上。

“当然,内在的文化价值更是达利丝绸能冲击国际丝绸第一品牌的重要因素之一。”张芸表示,丝绸代表中国,达利的目标是把中国的丝绸升华塑造成拥有国际话语权的领航者,而达利有这种实力和基础去实现这个目标。

此外,在此前国务院新闻办公室开展的“2012感知中国·日本行”系列活动中,达利丝绸成为国内唯一一家丝绸企业代表中国丝绸整体形象出访日本,让中国的丝绸文化与丝绸产品在国外大放异彩。

记者手记



不“跨界”的丝绸坚守者

■ 李志豹

“我们仍然是并且将一直是一家纺织企业。”当记者问到是不是不能说达利丝绸是一家纺织企业时,达利(中国)副总经理张芸如此坚定地说。

近几年来,达利丝绸开拓了文化、旅游等一些产业,这种多元化发展给外界的感觉好像是达利丝绸也开始“跨界”了。

然而,“我们跟一些制造企业投资房地产、矿产等跨行业发展不同,达利丝绸自始至终围绕丝绸与丝绸文化在做延伸。”张芸表示,丝绸作为传统行业,一直以来是依靠微薄的加工生产利润来生存,未能将一产与二产、三产实现有效对接,难以实现对资本的有效积

累。

随着劳动力、原料等各种成本的不断上涨,传统制造业尤其是以纺织为代表的劳动密集型产业的利润率越来越低,生产经营愈发艰难。与之形成极大反差的是,房地产、能源类投资在前几年却可以短时间内获得巨大的收益,于是很多制造类企业经不住诱惑而放弃实体转投能够赚钱的行业。

张芸以达利所在的丝绸行业为例说,近年来,一些行业内的丝绸企业经不起其他产业的诱惑,缩小了自身的生产制造主体,投资了很多与丝绸不相关的领域。

经得起诱惑、耐得住寂寞,达利丝绸选择了坚守。这源于达利传承丝绸文化的责任感与使命感。“丝绸作为中国

文化的典型代表,丝绸文化作为中国文化的特殊符号,是达利丝绸这五十几年来奋斗的唯一产业方向。”张芸这样说。

当然,选择做一个坚守者,不说就永远仅仅从事制造。“制造是基础与前提,没有了生产制造,何谈产业的未来。”张芸表示,在这个基础上,达利走的是一条与丝绸紧密相联的多元化之路。

2010年成功创建的国内首家以丝绸文化工业旅游为特色的国家AAAA级旅游景区与工业旅游示范基地,便是达利将丝绸产业从传统一产推向二产,并衍生出三产的成功案例。

“可挖掘的东西还有很多。”张芸表示,达利会继续专注于丝绸与丝绸文化,弘扬丝绸文化,传承中华文明。

欢莎家纺逆势上扬 销量同比增八成

■ 本报记者 王莹

在上半年家纺业整体业绩不佳的背景下,丝绸家纺逆势而上,丝绸之路欢莎系列家纺喜获丰收。

“淡季不淡,逆势上扬。我‘欢莎’高档丝厂品牌7月份直销业绩喜人,同比增长180%,环比增长20%。这是在宏观高档百货零售指数骤降的形势下取得的增长,说明我‘欢莎’品牌的竞争力、影响力都在快速提升。”丝绸之路集团欢莎丝绸家纺在其官方微博中公布了7月可喜的直销业绩。

“我对未来丝绸家纺充满信心、棉类家纺已趋于饱和,同质化竞争惨烈。丝绸家纺将是未来家纺业的发展趋势。”丝绸之路集团总经理凌向超在接受《中国企业报》记者采访时乐观地表示。

随着人均GDP的提高,国内对中高端消费品的需求逐步增加,家纺产品中的蚕丝被、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发展热点。

据国家统计局数据显示,2012年1月至5月,74家蚕丝被企业蚕丝被产量1973万条,同比增长31.12%,已经成为我国丝绸行业新的增长点。

“欢莎家纺作为新兴品牌,在上半年大环境不太景气的情况下,仍较去年同期有80%的增长。我们门店有扩张,当然单店增长情况也较乐观。”凌向超介绍了欢莎家纺的发展势头。

唱响品牌

丝绸之路集团董事长凌兰芳介绍,丝绸之路“欢莎”高档家纺品牌创建于2008年,秉承北京奥运会“同一个世界,同一个梦想”的奥运精神,取名自著名歌唱家刘欢的“欢”字和英国著名歌手莎拉布莱曼的“莎”字。

2010年的上海世博会期间,丝绸之路集团独家为中国馆设计提供全部丝绸展品,让新世纪的丝绸文化蜚声海外。

作为丝绸之路控股集团着力打造的尊贵、时尚品牌欢莎丝绸家纺,该品牌创建不到4年时间,已在家纺领域有着“傲视群雄”之气魄。在行业下行压力下,其逆势上扬的增长势头无疑给低迷的纺织行业带来了一线希望。

中国纺织工业协会会长王天凯8月28日在上海家纺展现场曾表示对欢莎家纺寄予厚望,希望其加快品牌建设,作出先进典型的成功表率。

“欢莎丝绸家纺提倡的是一种生活方式,秉承欢莎20多年来一贯坚持优质、华贵、典雅的风格,注入现代时尚的经典设计和严谨的制作工艺,产品款式结构明快、线条流畅,优雅舒适,做工考究,注重细节,既与时代同步,又彰显尊贵气质。”凌向超这样说。

据悉,欢莎产品主要适合心理年龄在30—50岁之间的高端消费者,这一年龄段的消费者的事业与家庭多已稳定,对待任何事情具有审时度势的能力。他们不单注重生活品质,更加讲究生活的健康方式。



欢莎系列家纺产品

接轨时尚

“我们把一个弱势群体做成一个强势企业,我现在的想法是把一个传统产业做成一个时尚产业。”

受2008年金融危机影响,丝绸之路集团和中国许多的纺织企业一样,度过了一段非常艰难的时期。凌兰芳分析了当时的形势,认为这种发展是不可持续的,必须要改变现状。

“我们首先进行技术改造,积极淘汰落后设备,改进先进工艺,培育开发新市场,实行人才战略、营销战略和品牌战略。”凌向超表示,即将上映的中国3D电影大片《富春山居图》,里面用到的所有时尚奢华的丝绸家纺都是由其公司提供赞助,影片某些景观也取自丝绸之路欢莎品牌店实景。

“这是丝绸之路推广丝绸文化的重要举措,也是欢莎家纺走文化创意之路的小里程碑。”凌向超这样说。

然而,在出类拔萃的成绩面前,凌向超认为转型之路依然任重道远,需坚定目标,勇往直前。

“纺织制造业是劳动密集型产业,很少有纺织企业斥巨资做自己的品牌,这需要胆略。当然,这并非一日之功。我们的方向是想通过精美的丝绸承载民族和传统的人文元素,向世界传递纯美女爱的华夏情怀,表达和平发展的中国心声。”凌向超这样说。

本刊主编:何芳

国产顶级轿车欲穿宋锦内衣

——中小丝绸企业创新发展样板案例新动态

■ 本报记者 王莹

现代技术的进步让丝绸产品丰富多彩。

继5月份成功打造首款宋锦女手提包并批量生产之后,鼎盛丝绸又将宋锦的运用范围扩展到了高端汽车的内饰装潢上,“不用多久,中国国宾车红旗轿车的内饰都将用上我们苏州造的现代宋锦。”鼎盛丝绸有限公司总经理吴建华这样告诉《中国企业报》记者。

汽车内饰纺织品由于使用环境的特殊性,在选择纤维原料时必须综合考虑各方面的要求。内饰织物在使用过程中经常需要长期暴露在日光下,故对其耐光牢度要求非常高,作为频繁使用的纺织品还要考虑强度、耐磨损牢度等因素。

目前,国内汽车内饰纺织品主要分为天然纤维和合成纤维的机织和针织制品,花色较丰富,但缺乏豪华感,较高档的内饰织物则采用羊毛、真丝、真皮面料。羊毛虽能满足耐光牢度、耐磨性等性能要求,但羊毛耐光稳定性差,长期使用颜色易发生改变。皮革作为高档汽车内饰的御用材料,在竞争日益激烈的汽车市场,仍然具有较大的市场需求,但随着世界人口的增长和环保意识的增强,真皮的使用将受到更多的限制。

宋锦作汽车内饰 既高档又环保

宋锦独特的织物风格以及真丝原料的特性,使其具有耐磨和平挺的特征,结合汽车内饰物美学、舒适性的要求,将高档的宋锦织物用

于汽车内饰面料定能满足消费者的审美和环保需求。

“之所以我们用‘宋锦’来开发,是因为‘宋锦’非常耐磨,花形立体感特别强,特别漂亮;另外,透气性好、恒温、轻盈、柔滑。”吴建华向记者透露:“之前有关领导跟我提过这么一个构思,说能不能为我们国家的民族品牌——顶级的红旗轿车,开发一种新的内饰,既环保又能体现我们国家的丝绸文化。我就想到了宋锦,这对中国丝绸形象和文化传承有着极为重要的意义。”

据悉,鼎盛丝绸通过对国际国内汽车内饰面料发展趋势的研究,采用了国际上首款电子数码大提花织机来设计织造符合传统工艺技术的宋锦面料,通过真丝原料的选择、织物组织结构设计、织造工艺流程设计,开发出耐磨性好、色牢度佳、环保性能优良的能用于汽车内饰的宋锦织物。

“我们对自己的设备进行了改造,可以批量生产宋锦,并与吉林一汽接洽,将宋锦用于高端汽车的内饰,现在汽车内饰的面料已经开发出来了,试制是下一步规划。”吴建华非常自豪地告诉记者,目前,市面上织数最高的宋锦每平方米的重量不超过200克,而他们研发用于汽车内饰的宋锦的重量每平方米近370克。相较而言,更具韧性和耐磨性。

据了解,宋锦汽车内饰按成分可分为三大类:全真丝、真丝与人造丝以及真丝与蚕丝蛋白纤维,且每一部分的选料和制作都特别严格、讲究。我们用宋锦的“八角回龙图案和团龙团凤图案作为汽车内饰的主打图案,文化韵味十足,寓意吉祥。”吴建华这样说。

延伸产业链的多元化发展路

鼎盛丝绸大胆地用现代技艺挖掘开发宋锦的传统价值,坚持新产品以科研化和市场化为导向,探索出一条把苏州宋锦打造成中国丝绸奢侈品牌的差异化发展之路。

今年3月,鼎盛丝绸成功研制了世界上第一台符合传统宋锦织造工艺各项技术参数的电子提花织机,实现了古老的宋锦艺术与现代技术相结合;4月,在“中国·苏州文化创意博览会”上由宋锦制作的高档产品首次问世,得到了行业 and 消费者的一致好评;继而,5月,公司投入开发研制一系列宋锦汽车内饰产品。

事实上,从第一个宋锦女包的横空出世,鼎盛丝绸逐步将产品链延伸至高档拉杆箱、汽车内饰、防辐射服饰等,开启了宋锦的多元化发展之路。

据悉,由苏州丝绸博物馆和吴江鼎盛丝绸有限公司联合开发的宋锦时尚女提包已于7月中旬批量投产上市,“我们与国外设计师合作,将宋锦用于制作高档箱包。现在出售的小包有5000多个、大包1000多个。”吴建华表示,目前这项研发成果所提交的10个专利申请正在受理中。

8月10日,中国丝绸协会依据《茧丝绸行业特色基地评定办法》,审核批复同意吴江市鼎盛丝绸有限公司建立“中国宋锦产品开发应用基地”。

据中国丝绸协会相关负责人透露,此举旨在希望该公司充分发挥科研、技术、人才等优势,传承和发

