

丝价猛涨 企业忧多于喜

■ 本报记者 王莹

在国际市场并未出现太大变化之时,生丝价格增长幅度逼近18%,中国丝绸协会副会长钱有清呼吁各地企业要正确认清当前形势,把握行业发展动向,切实防止茧丝价格的大起大落,应扎扎实实练内功,深耕品牌,提高产品质量,增加产品附加值,同时加强内部管理,进一步提高工作效率。

丝价猛涨原因繁多

“丝价猛涨啊,有订单意向的客户赶紧啊。”这是日前某丝绸企业员工在其网络社交平台的标注。随后,《中国企业家》记者拨通了广西大宗茧丝交易市场有限责任公司浙粤区域经理卢焕飞的话了解情况。

“今年生丝价格波动较大,从30万元/吨升至31万元/吨,直到10月9日价格逼近36万元/吨。”卢焕飞这样说。

据中国茧丝绸交易市场数据显示,目前茧丝价格已高出去年同期水平,且有扩大趋势,其中9月份同比涨幅较前一个月分别扩大了7.4个百分点。

“目前国内外经济环境均不乐观,唯有茧丝一枝独秀,目前支撑行情的主要还是原料成本。”业内人士这样指出。

事实上,今年的行情变化是业内不愿看到但早有预料的,生丝价格高位原因并不单一。

钱有清在接受《中国企业家》记者采访时表示,最近有部分企业反映,国内缫丝加工生产能力增长过快也是导致茧丝价格高位的重要原因之一。

此外,钱有清还指出,生产要素(指用工成本)的增加等各种叠加因素,是茧丝价格高位的重要原因之一。

企业的反馈也印证了这一说法。“今年生丝价格波动起伏与蚕茧减产和哄抬茧价不无关系。”吴江鼎盛丝绸有限公司总经理吴建华在接受《中国企业家》记者采访时表示,全国各地蚕茧产量都在减少,蚕茧原料供不应求。此外,处在产业链中间环节的缫丝加工业因产品结构失控而导致的抢购抬价也是原因之一。

业内人士认为,上游蚕茧原料的不断上涨也助推了下游生丝的上涨。“广西秋茧已进入第三批的收购,价格仍继续保持上扬。各地收购

干茧接近12万元/吨。现货价格也进一步上调,宜州秋茧干茧销售价格达到11.6万元/吨。”

而在丝绸之路集团董事长凌兰芳看来,东西部产业优势不能良性互补也是丝价动荡不稳的原因之一。“丝绸原料供应靠农户散养,各种成本高启,蚕农没有积极性,东部产区数量减少、质量劣化,西部产区重量不重质,而且产业配套也跟不上。”

有人欢喜有人忧

丝价猛涨,对全行业而言是一半欢喜一半忧。大中型丝绸企业因产业链完整,资金雄厚,预防及时而窃喜,小企业则因财务成本激增而忧大于喜,甚至不堪重负而倒闭。

“丝价波动,对我们而言影响不大。我们也是吃了很多苦头才把无序的市场摸透,暴涨暴跌的市场我们已看成规律。在低价时,大量购入,高价时,我们已制成成品,从而规避了风险。”凌兰芳这样表示。

达利丝绸(浙江)有限公司副总经理寇勇琦在接受《中国企业家》记者采访时也表示,丝价波动对常规产品(低附加值的半成品)的影响较大,但对致力于研发创新,并提高产品附加值的达利而言影响甚微。

然而,对小企业而言则更多是忧大于喜。“一方面企业库存是增值了,但另一方面企业接单会更难,财务流动资金成本压力会更大。”吴建华这样表示。

由于丝价的急剧变化,国内绸厂出现了两极分化的局面,产业自身在重新洗牌。“我们在浙江调研时,看到很多家湖州的家庭作坊式的工厂倒闭了,而有些绸厂利用倒闭的工厂份额进行生产运作,接了不少订单,发展还不错,但利润却不太高。”卢焕飞这样说。

市场动荡不稳对全行业而言也是弊大于利。业内人士分析指出,由金融危机带来的心理压力,本来就使得整个操作变得更加谨慎了,再加上从现在开始又要储备今年年底至明年5个月的原料,需要的资金量很大,这个时候正是企业经营风险最大的时候。

“现在丝绸产业链失衡,加上马来西亚、印度、巴基斯坦生产的仿真丝替代品对丝绸的打击很大。对



缫丝工人在生产车间工作

于我们企业而言,今年的生丝价格从31万元涨到33万元时,我们用的是31万元的库存;在33—35万元之间,我们会储备两个月左右;若价格升至38万元,我们会观望后期走势,届时只能接一部分订单再买一点原料了。”南充金富春丝绸有限公司董事长赵燕辉在接受《中国企业家》记者采访时说,现在最重要的是坚定信心,这比什么都重要。

“若更多的企业因原料上涨资金货款回笼慢而破产倒闭,最终会危及整个行业,长此以往,待到明年丝绸市场会更加萎缩。”赵燕辉不无忧虑地说。

扎稳马步练内功

近几年来,丝价动荡不稳已然成常态。如何有效应对,规避风险成了企业思考最多的事。在外部无援的情况下,企业只能靠自己扎稳马步练内功。

“现在当务之急是要防止行业的大起大落,丝价一定要稳定。改革开放30年来的经验告诉我们,丝价的大幅度波动对行业损伤很大。在国际市场并未出现太大变化的时候,各地企业要正确认清当前形势,把握行业发展动向,切实防止茧丝价格的大起大落。”钱有清这样表示。

那么企业应如何扎稳马步练内功呢?各企业都有自己的应对办法,从达利、万事利、丝绸之路、京九等企业的成功应对经验中可以看出,

通过摸索总结规律,加快转型升级步伐,把触角从加工半成品延伸至消费终端,加强科研创新,提高产品附加值等措施,均能有效规避风险。

“我们达利每年对原料的采购量很大,对利润率也有精确地控制,我们有专门的团队,每月对茧丝行情进行预测分析并出一份报告告知走势,以便在丝价较低时大量购入,即低价进货。”寇勇琦这样说。

“今年我们新开发的产品更受欢迎,如丝绸书籍、织锦画等,而我们的传统特色产品如手工蚕丝被更是一如既往地得到消费者的认可和赞美,销售额和意向加盟商也越来越多。”安徽京九丝绸股份公司董事长马品德在接受《中国企业家》记者采访时这样说。

吴建华则告诉记者,原来以丝绸面料等半成品为主导的他们,现在也在发力设计创新,打造自主品牌。“我们目前还在快速开发宋锦箱包新品,已聘请了美国和意大利的设计师。市场着力点则是苏州本地和北京、上海等一线城市。”吴建华这样说。

而凌兰芳则站在全行业的角度认为,应加快形成区域性的规模化蚕茧生产基地,通过种桑养蚕的科技进步和生产经营模式的变革来推动原料产业化,建设高产优质蚕茧的原料供应模式,结束目前低产质差和乱价散养的原料局面。此外,凌兰芳认为,稳定丝价还需政府和龙头企业企业在低价时做好相应储备。

前沿

婚纱礼服业迈入高速期



中国纺织品商业协会会长李建华在婚纱礼服委员会成立大会上发表讲话

■ 本报记者 王莹

婚纱礼服业是我国纺织行业的重要组成部分,已初步迈入一个新的发展期。

“目前,我国已形成了广东潮汕、广州珠三角地区,苏州等几个重点的婚纱礼服生产、贸易基地和大型批发市场。婚纱礼服行业的商品贸易发展,对于促进我国区域经济的发展,扩大就业有着重要的推动作用。”中国纺织品商业协会会长李建华在接受《中国企业家》记者采访时表示。

统计数据显示,2010年全国办理结婚登记1066.7万对,新人购买婚纱礼服与租赁婚纱礼服比例达到1:1,婚纱礼服购买消费160亿元左右。而据2010年结婚者调查报告中,婚纱礼服消费的比例已占到88.7%,仅次于婚庆与酒席。同时伴随着人们生活要求的日益提高以及婚纱本身具备一生一次的传承意义,人们对于婚纱的质量、设计的要求也在提高,产品种类也开始纷繁多样。

然而,我国婚纱礼服行业的发展仍然面临着巨大的挑战,急需通过建立行业性组织进行引导和扶植。

“我国婚纱礼服行业生产厂家多、产量大、品种多,但是厂家经营规模小、知名品牌少,产业链急需更新换代、转型升级。”李建华表示。

据悉,我国的婚纱礼服企业与纺织行业其他企业一样,早期多以小工厂、小作坊为单位为境外知名品牌贴牌生产。在市场经济时期,尽管人们已经接受了“竞争”的理念,但此行业一直进行着无序无理性的价格战,企业品牌意识不强,毫无核心竞争力可言,这也成为制约我国出现婚纱礼服类名品、名企的重要症结。

“调整思路,摒弃恶性竞争,创立民族品牌,塑造企业文化是婚纱企业做大做强的必然选择。企业需要这样一个行业组织引导婚纱企业健康发展,搭建畅通的平台,在行业内产生积极的带动作用。”李建华向记者表示。

中国纺织品商业协会婚纱礼服委员会应运而生。“相信婚纱委员会的成立,必将在全国范围内有效整合行业资源,提升行业形象与知名度,规范行业发展和市场秩序,对我国婚纱礼服行业的健康稳定科学发展具有重要意义。”李建华表示。

“婚纱礼服委员会的成立将汇集行业力量来协助企业突破现有瓶颈,同时也能更加明确企业的发展方向,加快培育中国的婚纱礼服市场。婚纱礼服委员会成立后将积极主动地开展对行业具有建设性意义的工作,引导市场消费,培育知名品牌,规范市场秩序,努力提高婚纱礼服行业在国内、国际市场的竞争力。”中国纺织品商业协会常务副会长彭桂福向记者表示。

“杭州丝绸”地理标志出台

达利等3家企业被加贴“杭州丝绸”地理标志

■ 本报记者 王莹

为重塑中国丝绸新形象,中国丝绸协会曾在2004年实施了首批“高档丝绸标志”认证工程,旨在推崇代表中国形象的优秀丝绸。这一提升丝绸品质的做法日前在丝绸之府杭州得以复制,首批被加贴“杭州丝绸”地理标志的企业名单日前出炉,达利、万事利、金富春3家丝绸企业成为首当其冲的幸运儿。

“我们的目的就是正本清源,把假冒伪劣的丝绸都赶出杭州,营造杭州丝绸的品牌优势。”作为杭州丝绸地理标志保护的牵头单位,浙江检验检疫局有关负责人这样说。

伴随这一目的,杭州检验检疫局从2008年年底开始了历时4年的“杭州丝绸”地理标志的系列申报工作。地理标志保护工作1999年8月开始启动,截至目前有陕西苹果、安溪铁观音、西湖龙井、洛阳牡丹等539个产品获得地理标志产品保护,4000多个企业被核准使用专用标志。

杭州作为我国四大绸都之一,丝绸历史悠久,闻名中外,曾创造过中国丝绸历史的辉煌。近年来,杭州丝绸在品牌建设、产品质量、企业转型、行业竞争力等方面,一直处于全国领先地位,是杭州城市及旅游产业的一张名片。

但随着杭州丝绸美誉度的不断提升,一些不法经营者为了获取不正当的利润,以伪劣产品和侵权仿冒畅销品牌产品大量入侵市场,并有不断扩张之势,这不仅损害了杭州丝绸的良好形象,也侵害了杭州的丝绸企业及慕名购买杭州丝绸的消费者利益,使原产地产品的信誉受到极大的影响。

为重塑杭州丝绸新形象,“杭州丝绸”地理标志应运而生。2012年3月,“杭州丝绸”被列入国家地理标志产品保护示范区,“杭州丝绸”也成为杭州地区唯一进入保护示范区的地理标志产品。近日,首批被加贴该标签的企业名单也新鲜出炉,分别是达利(中国)有限公司、杭州万事利集团有限公司以及杭州金富春集团有限公司。

记者了解到,“杭州丝绸”地理标志产品,除了销售包装(标签)上加贴专用地理标志外,还创新地同时加贴了“二维码”,成为全国首例采用溯源与防伪相结合的“捆绑式”地理标志产品。

相关负责人介绍,与以往只要在相关地理区域内生产的产品都加贴地理标志的管理机制不同的是,浙江检验检疫局着手制订的《杭州丝绸地理标志产品保护专用标志使用管理办法》,对申请使用“杭州丝绸”地理标志产品保护专用标志“的经营者进行严格的资质审查,再对符合条件企业的成品进行检验。

作为首批获得地理标志的企业,达利丝绸(浙江)有限公司副总经理寇勇琦认为达利获此殊荣实至名归。“我们一直专注于丝绸,从产品到生产链,再到文化融合,作为全国唯一的国家丝绸产品开发基地,达利在行业竞争优势突出”。

万事利相关负责人在接受《中国企业家》记者采访时也表示,万事利是伴着宽裕800多年的历史成长起来的企业,能够成为地理标志的首批加贴企业是对其公司深耕丝绸文化,从产品制造到文化创造取得成绩的肯定。

中国丝绸协会副会长兼秘书长钱有清也对杭州市政府这一举措发表了个人观点,他认为“杭州丝绸”地理标志能够保护当地特有的丝绸品种,弘扬丝绸文化,并对整个丝绸产业结构调整具有促进作用。

本刊主编:何芳

金九银十:丝绸制品线上线下齐增长

■ 本报记者 王莹

在今年的金九银十期间,丝绸制品在线上电子商务平台以及线下实体店等销售渠道的整体销量继续保持旺盛,丝绸礼品更是一匹黑马,迅速替代传统旺销的蚕丝被,成为电商渠道销量同比增幅最大的丝绸商品,增长幅度高达426.1%。此外,对于丝绸家纺等大件高级品来说,消费者更愿意去线下实体店体验购买。

女性依然是消费主体

“金九银十”,历来是商家必争之时,丝绸企业也不例外,发力争夺黄金季节市场份额。

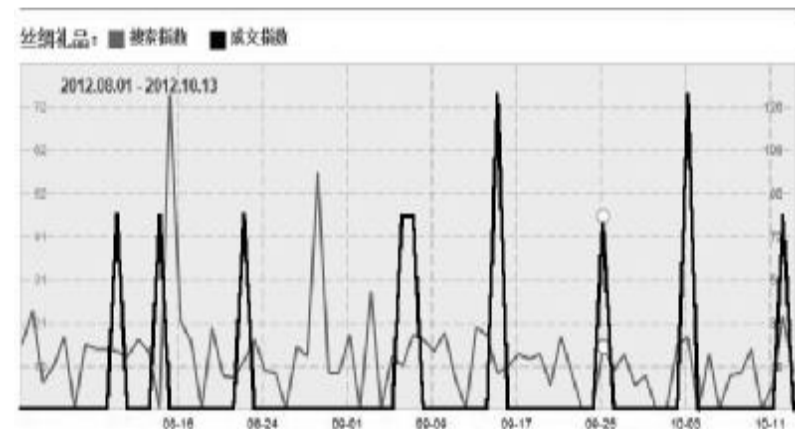
“在这个(金九银十期间)季节,整个丝绸行业的上半年行情走势已基本明晰,行家们分析了上半年的走势,必将在下半年有所行动;而九、十月间节假日较多,按照消费者心理,多为花钱投资之时。”业内人士向《中国企业家》记者表示。

在传统门店销售渠道上,记者走访各地市场了解到,真丝服饰日益受到广大消费者的喜爱。10月12日,记者在北京市场看到,各种丝绸制品种类丰富。位于金源燕莎商城的一家品牌丝绸店,产品从丝巾、睡衣到旗袍等琳琅满目。

“丝巾价格在200—700元/条,服饰价格800—1600元/件。销售普遍看好。”燕莎商城某店店长向记者透露。据了解,今年宏观高档百货零售指数骤降,九、十月份相比前几个月销售情况好转。

在《中国企业家》记者对普通消费者的采访过程中了解到,男性消费者普遍表示自己除了领带、蚕丝被之外基本没有别的丝绸制品,而女性消费者在丝绸制品的使用方面明显要多于男性消费者,产品主要集中在蚕丝服装、丝巾、睡衣这几个方面。

在价位方面,消费者们普遍表示,具体还是要看所使用的丝绸产品的类型,部分消费者表示能接受价位较高的高级丝绸制品。而在真假丝绸制品辨别方面,年轻的消费者表示一



丝绸礼品在线上电子商务平台的搜索指数与成交指数图 数据来源:淘宝指数

般都不清真假,只能靠吊牌信息来予以辨别;但中老年消费者则表示,可以通过手感和光泽度来辨别真假。在丝绸制品的打理方面,消费者们普遍表示丝绸太娇气,比较难打理,一般都需要送到干洗店或者使用专门的洗涤剂进行洗涤。在品牌方面,大部分消费者都表示,没有特别喜欢或者在意的丝绸品牌,多数认可产地为杭州丝绸品牌。

丝绸家纺,畅销实体店

据淘宝指数显示,在所有的丝绸制品呈增长之势时,“丝绸家纺”在最近30天(9月12日至10月11日)期间的搜索指数环比增长98.8%,与去年同期相比增长354.3%,但真实成交量环比却下降了100%,成了线上电商平台唯一负增长的丝绸商品。

《中国企业家》记者在国庆期间走访了长沙友谊阿波罗商场的某丝绸品牌床上用品专卖店,据其销售人员介绍,他们经营的高档丝绸家纺产品种类繁多,价格从几千元至几万元不等,今年销量较去年保持增长势头。此外,他认为丝绸家纺在国内消费者心目中,已逐渐被贴上“万元床品”、“高级床品”的标签。

“消费者还会因为丝绸难打理的属性对其望而却步,但在我们销售过

程中会向消费者解释,事实上现在的丝绸家纺早已实现可水洗机洗。”该销售员这样说。

记者调查发现,在线上电商平台遭遇 colder 门的丝绸家纺产品,却在线下实体店销量激增。

“十月的统计数据还没整理出来,我们欢喜家纺品牌九月份的销售量较八月增长了286%,八月较七月增长180%。”丝绸之路集团有限公司董事长凌兰芳欣喜地告诉《中国企业家》记者。

当记者问及各地销售情况如何时,凌兰芳表示,各地销售情况差不多。全国各地顶尖商场,像北京燕莎、杭州大厦、长沙友谊,还有武汉、南京等地门店销售业绩良好。

达利丝绸(浙江)有限公司副总经理寇勇琦则表示,对达利丝绸旗下各品牌在黄金季节的销售情况表示满意,“十一”黄金周期间,达利丝绸家纺产品包括真丝靠垫、床品组合和家居装饰品等在全国几十家外围网点销售情况佳,尤其在新昌本商场一个门店一天的销售额超过10万元。”

丝绸礼品,旺销电商平台

在越来越多的消费者接受并习惯于网购的今天,网络电子商务平

台也逐渐成为丝绸产品的集散地。

《中国企业家》记者调查了解到,浙江、广东和江苏等地的中等消费者是丝绸产品电商销售渠道的主要消费人群,年龄介于25—29岁之间的女性消费者。

此外,丝绸制品中的蚕丝被在网络上的成交量继续攀升。据淘宝指数(淘宝网和天猫的总数据)统计,“蚕丝被”30天(9月12日至10月11日期间,以下同)的成交指数环比增长43.6%,与去年同期相比增长62.8%。

丝绸服饰销售也呈上扬趋势。“丝绸睡衣”最近30天的成交指数环比增长19.1%,与去年同期相比增长37.3%。而“丝巾”最近30天的成交指数环比增长45.4%,与去年同期相比增长28.9%。

丝绸礼品的销售增速空前。《中国企业家》记者查阅淘宝指数数据发现,丝绸礼品最近30天的成交指数环比增长31.5%,与去年同期相比增长426.1%。调查数据显示,其主流人群也略有变化,还是以女性中等消费者为主,但年龄增至40岁—49岁之间,地域来自浙江、江苏和海外共占66%。

在“十一”黄金周期间,江苏鑫缘真丝家纺旗舰店在天猫商场则运用诸如全场包邮、满300减120,减后满额再送超值家纺等多种促销手段增加销量。从网店整个成交量来看,鑫缘的线上销售情况极好。据了解,鑫缘的蚕丝被在网上价格百元到千元不等,销量最好的蚕丝被截至2012年10月13日,近30天的销量达145件,成交指数环比增长116.1%,与去年同期相比增长75.3%。

丝绸制品受到了越来越多线上消费者的关注和喜爱,一向以B2B经营模式为主的万事利企业,也及时调整方向,转向B2C模式。“我们万事利之前的经营模式是B2B,现在也在慢慢转向B2C了,我们一直致力于发掘丝绸的文化属性,将丝绸作为文化礼品经营,并全方位地开展中国的丝绸文化礼品市场。”万事利集团相关人士在接受《中国企业家》记者采访时这样说。