

指导单位:商务部国家茧丝办、中国丝绸协会 协办单位: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

## 国家放储 581 吨厂丝

# 62 家丝绸及贸易企业成功竞购

■ 本报记者 赵雪

针对目前茧丝绸市场行情,为保障行业平稳运行,国家茧丝办 10 月 19 日公布对 581 吨 B 类国家储备白厂丝进行公开竞购活动并于 11 月 6 日现场公布竞购结果。竞购结果显示,本次公开竞购平均价格为 321950 元/吨,广西丝绸(集团)有限公司、鑫缘茧丝绸集团股份有限公司和吴江鑫鸿丝绸织造有限公司等 62 家从事丝绸生产、加工及贸易的企业成功将 96 个竞购包收入囊中。

### 平抑市场健康发展

今年以来,我国茧丝市场整体处于供应偏紧的状态,茧丝价格持续走高,目前生丝价格达 36—37 万元/吨,约是 2011 年年初的一倍。

业内人士透露,丝价过高助推上游茧价也一路攀升。不断上扬的价格,对丝绸企业而言,压力不小。

“一个环节有问题,带来产业链的整体波动”,广西丝绸(集团)有限公司董事长兰树思表示,虽然内需有所加大,但我国茧丝绸行业目前仍以出口为主,加上受金融危机等外部环境影响,中国丝绸企业正面临内外交

困的境地。

中投顾问轻工业研究员朱庆霖在接受《中国企业报》记者采访时表示,此次茧丝办向市场投放 581 吨国家储备白厂丝在短期内改变白厂丝的市场供求关系,对平抑市场丝价起到一定作用。

10 月 22 日公布竞购信息后的第一个交易日,国内生丝现货和盘面均出现不小幅度回落现象。广西市场盘面生丝主力合约 13033 下跌 8300 元,跌幅达到 2.26%。

鑫缘茧丝绸集团股份有限公司董事长储呈平在接受《中国企业报》记者采访时表示,茧丝办此次放储行为对行业健康、稳定发展起到一定的积极作用。“这次放储竞购让企业既开心又放心”,他解释,开心的是及时缓解了企业成本压力,放心的是公正、公平、完全透明的竞购过程。

吴江鑫鸿丝绸织造有限公司总经理吴建华认为,针对目前行业受期货影响,上下动荡较大,国家茧丝办此次放储行为起到了经济杠杆的调整作用,对稳定价格起到一定平抑影响。

兰树思在和记者分享竞购成功经验时说:“进行竞购前期准备时就是抱着正常、健康心态,根据目前行

业整体行情及企业自身实际情况进行竞价判断的。”

“其实不仅是这次竞购,在整个行业中,也不要存在投机心理”。兰树思分析,目前,一部分外来投机资金进入茧丝市场,进行期货炒作,致使茧丝价格受资本影响增强,给行业造成一定恐慌和误导,也是导致茧丝价格一路看涨的诱因之一。此时公开投放国家储备厂丝,也起到打击投机行为的作用。

也有业内人士认为,此次放储行为对行业心理也产生一定影响,从而带动放储之后带来的茧丝市场的回调甚至遏制其持续上涨的力度。

### 缓解企业成本压力

丝价高企对后道环节的消化能力产生较大影响。兰树思告诉记者,茧价上涨造成制造成本提高,制约了销售环节的发展。

“这次竞购放储厂丝,缓解了前段时间企业的成本压力,保证企业能继续正常生产。”吴建华这样表示。

也有评论认为,此次放储令处于胶着状态的产业链产生不小的积极影响,令企业大增采购信心,从而在一定程度上增加上下游流通,磨合整

个产业链的稳定性。

此次放储白厂丝以低于市场价 4—5 万元的价格,被企业分购。储呈平认为,这批原料较好地实现了“价格体现价值”。

他为记者算了一笔账,2007 年储备白厂丝本身有一定损耗,在充分分析投放白厂丝年代和公司已有深加工订单后,公司预计将再投入部分资金,重新对这批原料进行检测,通过公司的独特工艺再进一步分类,运用到适合的丝绸产品中。而这批原料将足够支撑企业到明年 2 月的生产订单。

吴建华对记者坦诚,此次成功竞购国家储备厂丝不仅为企业减轻成本压力,也令企业关键时刻及时挽留住原有客户,保证企业能够正常生产,平稳度过困难时期。

不过,也有业内人士认为,放储是把双刃剑,有利也有弊。广西大宗交易市场户经理接受记者采访时表示,放储在更大程度上影响生丝价格,但加大了缢丝企业的风险,云南等地区已经出现茧茧倒挂的现象。同时,由于此次放储时间已近秋茧收购尾声,且 581 吨放储量很容易被市场稀释,对市场长远影响并不大,建议相关部门可以考虑明年春季采取收储措施,会对市场价格继续起到平抑作用。

## 产品开发应用基地正式授牌成立

# 千年中国宋锦开启产业化

■ 本报记者 何芳 王莹

用踢足球的年轻活力心态做传统丝绸,是鼎盛丝绸连续 3 年冠名赞助吴江区男子足球锦标赛的原因。也正因为如此,已被边缘化的中国宋锦织造技艺才能得以新的形态面貌延续于世。

日前,由中国丝绸协会授予的“中国宋锦产品开发应用基地”揭牌仪式在江苏苏州举行。吴江鼎盛丝绸公司因率先在行业内成功开发出一系列宋锦新产品并实现产业化生产而获得这一授牌。

中国丝绸协会会长杨永元、副会长唐琳、副会长兼秘书长钱有清、中国宋锦织造技艺传承人钱小萍、国家丝绸及服装产品质量监督检验中心副主任杭志伟、江苏省丝绸协会执行副秘书长钱永平、吴江丝绸协会副会长、吴江鼎盛丝绸董事长吴建华等专家领导出席了揭牌仪式。

钱小萍在接受《中国企业报》记者采访时表示,作为一名从 1968 年就开始致力于研究复制历代丝绸织锦的从业者,他已对宋锦诸多图纹进行了还原复制,但最终都是放在丝绸博物馆里永久收藏。而吴建华团队则让原本躺在博物馆里被观赏的宋锦,活灵活现地走向了市场,走进了生活,让濒临失传的中国宋锦文化和宋锦技艺得以延续和重生。

“如果不开发,宋锦就永远只能被关在博物馆里成为收藏品。而只有走向市场,走向社会,走进生活,宋锦才能重新焕发新活力。”钱小萍这样说。

此外,杨永元在接受《中国企业报》记者采访时,也充分肯定了拓宽宋锦应用领域对传承和延续中国宋锦技艺和文化的重大价值和历史意义。“鼎盛新打造的宋锦系列产品改变了千百年来宋锦完全依赖低效手工制作现状,实现了剑杆电子提花织机与传统手工艺的中西合璧,是技术和艺术的



杨永元会长等(右一)为中国宋锦产品开发应用基地揭牌

完美结合。”杨永元这样说。

“宋锦产业化”项目负责人吴建华告诉记者,为了传承和创新宋锦技艺,公司先后同首批“宋锦织造技艺”的国家级代表性传承人钱小萍、宋锦保护和传承单位苏州丝绸博物馆以及馆藏国内最大规模宋锦样本的苏州市工商档案管理中心等单位合作进行宋锦的

抢救、挖掘、保护、传承和创新。

继上久楷宋锦女包、宋锦旅行箱、宋锦皮夹、宋锦轿车内饰、宋锦书画、唐卡等产品面世之后,近日,鼎盛又推出了宋锦家居软装以及宋锦高端宣纸等系列新产品。“我们的技术能把宋锦应用到任何地方,能为各种商务礼品提供按需定制。”吴建华这样说。

国家丝绸及服装产品质量监督检验中心副主任杭志伟:

### 开发宋锦新品种迎合市场需求

由鼎盛公司来承担宋锦的开发研究传承创新,这是丝绸人以前没走过的路。以前丝绸服饰居多,而今用宋锦开发箱包,拓展了宋锦的应用领域,让宋锦走进了生活。当然,我们也和鼎盛探讨过,开发新品种肯定需要一段时间才能获得市场认可。

江苏省丝绸研究所研究员丁志华:

### 传承宋锦是企业大爱的表现

吴总(指吴建华)所做的这个事儿是让抽象的宋锦具体化了,让本来已退出历史舞台的宋锦借助各种产品形态渗透到人们生活的各个角落。其实对宋锦的研究、挖掘开发传承创新不是他的事情,但他做到了,在我看来,这是吴总厚重的使命感以及对丝绸深厚的感情,是他对丝绸有大爱情结,种下了一颗子孙树。

### 专家点评

中国宋锦织造技艺传承人钱小萍:

### 让宋锦走向市场才是真的传承

作为研究人员,我一直致力于宋锦技艺的挖掘,但仅停留在宋锦原件的复原,没有走向市场。直到我到了鼎盛,我当时和他们探讨了一个经过我研究复原的花色,我问他们能不能做大,市场化?现在已经成功了。未来,我会继续为鼎盛宋锦的开发尽我的一份力量,让我们更加努力,迎接更美好的明天。

江苏省丝绸协会执行副秘书长钱永平:

### 为提升行业整体丝绸品质加码

宋锦以前为手工制作,很多年下来,实用性尽失。鼎盛投入巨资研发,给宋锦实用性的提升带来了明显的效果,而作为丝绸里的精品,“宋锦”的推广应用也为整体丝绸品质的提升加码,鼎盛为宋锦所做的事可谓善莫大焉!

### 市场

## 丝产品走俏京城 创新力赢得高端

■ 本报记者 赵雪

近日,记者走访京城各大商场发现,蚕丝被、丝绸围巾逐渐走俏北京市场。此外,丝绸书籍画卷等礼品也受到了市民的青睐。中投顾问轻工业研究员朱庆霖接受《中国企业报》记者采访时表示,由于北京地区居民收入水平较高,传统蚕丝被、绸缎等丝绸制品深得消费者青睐;同时,丝绸工艺品和高档礼品的丝质包装布料前景也较好。

在北京姚家园路,面积达 200 平

米的中国丝绸工业总公司丝绸专卖店,销售人员告诉记者进入冬季后,由于丝绸特有的季节属性,服装等产品进入淡季,而蚕丝被等丝绸床上用品销量明显走勢较好。

据了解,与棉毛麻丝等发展更快的行业相比,丝绸占世界纤维总量不到 2%,市场相对较小。在计划经济时代,中国丝绸行业主要依赖出口原料为主,生产环节单一化。随着市场需求的不断变化以及国际出口形势的严峻,中国丝绸业也在积极探索转型。

中国丝绸协会副会长、中国丝绸工业总公司总经理唐琳告诉记者,目前,国内大部分丝绸企业已步入市场化轨道,在传统的原料出口基础上,加大了丝绸产品的研发、生产和销售力度,开始注重渠道、品牌效应,逐步建立和加快品牌建设发展。

为顺应市场发展,扩大国内丝绸市场需求,中国丝绸工业总公司于 2008 年分别创建了以床上用品为主的“丝享”品牌和以服装为主的“锦萃”品牌。除此以外,记者看到该公司还创新开发了系列文化工艺品,如

用高档丝绸做成的《道德经》、《孙子兵法》以及通过高级印花等工艺处理印在丝绸画卷上的《清明上河图》、《富春山居图》等名画。

中国丝绸工业总公司业务四部经理杨志国向记者透露,这类创新型的丝绸礼品非常受消费者欢迎。

“3 年来,我们就是实实在在地做事,逐步推广丝绸产品和文化,逐步建立了一定品牌影响力,积累了相当一部分品牌回头客”,杨志国表示,未来这两个品牌还将在北京增加 2—3 家店面和线上销售。

## 丝绸之路: 十年创业,破茧重生

■ 本报记者 王莹

“十年来我们经历了两个转变:从弱势群体转变成强势企业;从产能落后的制造业转型成为时尚产业。从最初几乎没有一个技术人员和采购员、仅有几百台生了锈的旧设备的小企业,破茧重生成为中国丝绸制造业中生产规模最大、产业链最完整、创新能力最强的龙头品牌企业之一。”

丝绸之路控股集团董事长凌兰芳在其公司 11 月 8 日举办的“喜迎党的十八大,纪念创业十周年”活动上这样说。这两大转变也是丝绸之路经过漫长十年从“恢复生产”到“整合资源”再到“创新做品牌”历经三个成长周期的蝶变过程。

经济学中著名的“微笑曲线”,是凌兰芳矢志提升企业核心竞争力的目标。日前,当记者来到丝绸之路公司时,惊喜地看到了一对翘起的嘴角,一条缘于丝绸之路人用十年艰辛创业谱写的灿烂“微笑曲线”。

然而,这微笑曲线的背后,却藏着艰苦卓绝的创业故事。十年,在历史长河中,仅为沧海一粟,然而对丝绸之路团队而言,却有着浴火重生的记忆。

### 第一阶段:创业复产 三座大山

过往十年,不堪回首。在向外人讲述时,凌兰芳的声音从慷慨激昂逐渐变沙哑,他摘下眼镜用手擦了擦泪水模糊的镜片,继续回顾。

从 2002 年收购永昌公司算起,到 2004 年恢复生产保留队伍,是丝绸之路人凤凰涅槃的开始。

2002 年,长达 20 年没有技术升级的国有企业走到了风雨飘摇时。浙丝二厂也江河日下,难以为继。拿着被买断工龄的 28050 元,49 岁的凌兰芳下岗了。就在同一年,凌兰芳与十几个下岗工人兄弟联合在一起,以丝绸物资公司的名义,收购了永昌公司,即丝绸之路集团的前身。

“当时我们一穷二白,心想再差也差不到下岗。8 月 19 日,永昌改制时,我说了三句话,‘第一,我们好好干,我有饭吃,大家不会喝粥;第二,如果干不好,我老婆先下岗,然后再轮到你们,最后是我;第三,我们抱团前进,共同努力,一起做到退休’。”凌兰芳说。

收购永昌仅仅过了 4 个月,当地政府又把濒临倒闭的浙丝二厂卖给了凌兰芳。又过了半年,华菱丝绸服装厂的工人为改制闹上街头,高喊着让凌兰芳来收购的口号。最后,凌兰芳不得不接下来,自此,重整三个老厂的重任压在了凌兰芳肩上。“当时我父亲就让我往自己头上顶上了大石臼。”

### 第二阶段:技改整合 大刀阔斧

2005—2008 年,是丝绸之路搞技改,谋划布局,整合资源阶段。

丝绸之路集团副总裁孙锦华曾公开表示,丝绸之路从 2006 年以来,先后投资近 3 亿元人民币,建设了广西来宾和四川广安两个丝绸前置生产基地,建成投产丝路科技和捻线两个项目,对浙丝二厂和永昌丝绸实行大规模更新改造,投资收购浙大易纺数码纺织,投资组建了丝绸文化产业公司和丝绸家纺公司,培育了一支崭新的丝绸研发队伍和营销队伍,在全国布设营销渠道,着手进军国际都市,统筹内外两个市场。

同年,凌兰芳力主推行技术改造,花重金购买国外先进设备。但公司内部持反对意见者居多,技术改造几近搁置。然而一两年后,欧美市场上,宽幅 3 米的丝绸已经占据主流,而永昌厂的工人还在用毛杆子卡在破旧的机器上,生产宽幅仅有 1 米多的丝绸,无论款式或质量,均被市场淘汰。

“老设备、老工艺、老品种、老市场。木桶上全是短板。如果不把木桶上的短板全部补齐,那会一直漏水。”凌兰芳这样说。

最后,凌兰芳下定决心力排众议实行技术改造。2007 年,他投资 1.5 亿元建设丝路科技产业园,从意大利引进了全套无梭化织造新设备,同时实施 6S 等先进的生产管理体系。这使得湖州丝绸 30 年来,第一次重返产业潮流的最前端。

### 第三阶段:打造品牌 不惜血本

2009 年至今,是丝绸之路矢志创新做品牌的阶段。在走了不少弯路,吃了不少亏,浪费不少时间,错过不少机会之后,凌兰芳团队认识到,如果没有属于自己的品牌,那么永远只能如蚂蚁般在地上爬行这个商业食物链上的道理。

“如果我们在 2002 年把永昌厂接下来的时候,就马上做品牌等,至少能省下 3000—5000 万元成本,而且品牌也早就打响了”。

在意识到品牌的重要性以及越往后推,品牌会越难做这一发展趋势之后,凌兰芳喊出了“抠钱过日子、砸钱搞技改、烧钱也要做品牌”的口号。

2011 年,丝绸之路斥巨资以广告文化植入营销模式进入国际大片《富春山居图》,试图借为电影提供场景以及为刘德华、林志玲等国际巨星提供丝绸服装而打响品牌。此外,还陆续拓展了三条路线发展图。一是让丝绸家纺走进国内一二线城市甚至纽约巴黎的高端商场,这个以“欢莎”品牌为主打;二是让丝绸家纺走进千千万万普通家庭的大众路线,这个以“湖商”品牌为主打。此外,他还构建了一条 B2C 的网络电子商务平台路线,这个主要以“丝路花雨”品牌为主。路线制定之后,是迅速的行动,丝绸之路也因此成为行业内国内商业渠道最宽广的企业之一。

“目前,我们的欢莎品牌系列产品已成功进入北京燕莎、翠微、杭州大厦、南京金鹰、长沙友谊、武汉国广、郑州丹尼斯、上海八佰伴、成都仁和春天等大城市的一流商场,我敢说,眼下国内还没有一个丝绸品牌能同时进入这些商场。”凌兰芳颇为自豪地说。