

纺织业突围新路： 借力特色小镇实现转型升级

本报记者 周梦

当前,纺织行业正处于重要的发展转折时期,呈现出总量增速明显放缓、结构调整逐步深化、运行质效稳中趋好、转型升级依然紧迫四大特征。在这样的背景下,纺织企业纷纷抱团取暖,借力特色小镇和“智能制造”,加快产业转型升级的步伐。

集群式发展

在3月15日—17日举办的2017 PH Value 中国国际针织(春夏)博览会上,浙江省濮院53家毛衫企业抱团亮相。

“濮院毛衫产业经过近40年的发展,目前已成为国内最大的毛衫交易市场和制造基地,也形成了国内最大的毛衫产业集群,每年从濮院销往全国各地的羊毛衫等服装超过7亿件,占全国毛衫内销市场60%以上的专业规模。”濮院镇党委书记、濮院羊毛衫市场管委会主任姚伟平告诉《中国企业报》记者。

据了解,2015年6月,浙江省37个小镇列入第一批省级特色小镇创建名单,濮院作为“桐乡毛衫时尚小镇”入选,成为全省10个设区市的37个小镇之一。

“作为全国知名的毛针织服装产业集群,濮院正在充分应用网络、大数据、3D等先进技术,从技术力量向时尚含量转化,从传统产业向时尚产业过渡,从‘濮院制造’向‘濮院创



造’转变。”中国纺织工业联合会副会长、中国针织工业协会会长杨纪朝说。

如果说濮院通过“毛衫特色小镇”走集群化发展之路,那么海阳毛衫产业的抱团转型则更多体现为区域的品牌建设。

海阳市委常委、副市长吴德柱在接受《中国企业报》记者采访时表示,近年来,海阳毛衫产业逐渐走上转型升级发展之路,接连获得“中国毛衫名城”、“中国针织毛衫创业基地”等称号。通过更新设备、创建出口服装质量安全监管示范区、举办海阳国际编织艺术节等,海阳毛衫在工艺、质量、设计等方面不断提升。围绕打造海阳毛衫“升级版”,海阳市规划建设了海阳毛衫创新园,为海阳毛衫的发展搭建新平台。

不止濮院、海阳,河北清河、浙江洪合、广东大朗等地,都在纺织业集群化发展道路上凸显出鲜明的特色。

加快“智能制造”

搭载“智能制造”快车的纺织企业已经遍布全国各地:江苏无锡一棉的“智能车间”、湖北孝棉实业投资8亿多元用于智能化改造、国家智慧型纺织基地落户银川……

在浙江桐乡,一些纺织企业已经开始利用智能化自动设备实现个性化定制以及对上下游产业链条进行配套服务。

在宁夏,产值达千亿元的世界级纺织产业集群正在崛起。“我们以智慧城市建设为支撑,将新一代信息技术嫁接到

纺织产业,通过信息、数据要素投入,改善产业边际效率,提升劳动生产率,3D扫描裁剪、30秒形成180多个数据、2小时成衣,实现了个性化定制、智能化生产,成为高端智能纺织产业发展的行业典范。”银川市市长白尚成表示。

中国纺织工业联合会会长孙瑞哲认为,“中国制造2025”提出智能制造是两化深度融合的主攻方向,这就需要加快纺织业智能制造的进程。纺织行业要深入理解“中国制造2025”的战略目标和实施路径,利用良好的纺织产业基础,主动适应经济发展新常态,充分发挥市场配置资源的决定性作用,加快结构调整和产业升级步伐,创造“互联网+”时代的纺织新优势。

低价时代结束？ 手机厂商发力高品质产品

本报记者 王星平

近期,魅族、乐视、小米先后宣布对旗下入门级产品上调价格,涨幅从几十元到百余元不等。紧接着,各大手机品牌发布的新品售价也水涨船高,其中华为P10 Plus更是成为国产旗舰系列首次超过5000元档的手机。进入2017年,智能手机涨价成为市场主旋律。

各大品牌纷纷涨价

这一轮涨价,显然是手机领域一次普遍性的行为。造成集体涨价的原因,各大手机品牌都在发布调价公告时给出了官方说明,主要是由于产品元器件价格不断上涨致使成本增加。

尽量各大手机品牌纷纷公布涨价消息,但在终端市场上表现并不明显。《中国企业报》记者在走访北京市西单大悦城多家手机专卖区时发现,目前大多数在售的品牌手机没有调价信息,部分手机还被贴上了降价的标签。三星、华为、OPPO等多个品牌的销售人员向记者表示,目前该品牌的手机没有出现过涨价现象,只是在部分新品发售时,由于商品需求量太大才会上涨价格。同时,魅族专柜销售人员也向记者透露,魅蓝Note5在调价后,销量较之前没有太大变化。

中国手机联盟秘书长王艳辉在接受《中国企业报》记者采访时表示,手机厂商调价要分情况看,一种是小部分国产手机品牌在已有产品的原有价格基础上上调价格,另一种是厂商在推新品时提高定价。前者只是少量产品的变动,后者虽然是普遍性的行为,但是消费者对新品的定价感觉不会太大。

手机厂商开始拼品质

对于此次手机价格的上涨,业内人士并没有表示出对行业的担忧。

王艳辉表示:“此次涨价,成本增加是诱因,更重要的原因是消费者已经从之前单纯对性价比的追求转向对品牌、服务、工艺等各方面的综合考量,愿意为品牌溢价买单,这是一种消费升级的表现,所以说这次涨价未必是件坏事。”

赛迪顾问股份有限公司总裁孙会峰也表示,本次涨价并不是特别明显,整体涨幅较小,因此大部分消费者可能不会太在乎这次手机涨价。

据IDC最新报告显示,2016年,中国前三大智能手机厂商分别为OPPO、华为和vivo。而OPPO和vivo以时尚见长,华为以高品质为优势,这三大品牌的市场份额之所以上涨,很大一部分原因就在于消费者不再追求高性价比,而是选择时尚化、高品质的手机产品。

“由于此次涨价属于行业普遍性行为,所以整个手机行业的竞争格局不会有太大变化,只是可能会出现品牌差距拉大的情况。”王艳辉说。

尽管对市场格局影响不大,但有业内人士在接受《中国企业报》记者采访时认为,此次涨价或许是整个手机市场告别“性价比”时代的开始。

在王艳辉看来,国产手机品牌涨价的趋势仍会延续。未来,销售价格低于1000元的低端手机虽然不会立马消失,但可能因强大的成本结构压力而减少产量。

车到加油构建民营油站品牌生态圈

消费升级时代,车主对民营加油站的关注,开始从价格为王转变为追求高性价比的个性化服务,而民营油企无论是在油站硬件升级、油品质量控制,还是在员工绩效管理、数据分析及数字营销等方面都有待提升,特别是自有品牌打造上需要更多借力第三方服务商,而综合服务提供商车到加油正是从系统、服务和品牌三个方面为民营油站构建全方位的品牌生态圈。

车到加油战略副总裁刘珂认为,在油源充足、产品差异缩小的情况下,如果不加强联营及品牌建设,民营油企将面临被整合及蚕食的风险。

他认为,民营油站品牌探索中最主要的障碍是专业能力和品牌积淀的缺乏,民营油站要利用窗口期,借助外部力量

跨越品牌短板抢占市场先机。为此,车到加油推出了车到品牌油站伙伴计划,帮助油站以远低于自营的资金和时间成本,短期内上线新一代油站品牌VI包装,并依靠车到加油的运营迅速收回成本。

早在数年前,车到加油就与著名形象标识供应商ACE集团达成合作。ACE集团首席设计师Echo介绍,ACE集团曾服务国内外知名石油品牌,车到加油创始团队是成品油行业难得有着油品和互联网双重从业背景的管理者。

近两年来,车到加油与ACE集团专业设计团队通过大量调研和反复迭代测试,并充分考虑落地条件与长期可维护性,形成了车到加油品牌油站全套形象设计方案。车到加油全新LOGO鲜活的暖色系和动感字

体充满能量活力,指针形象突出速度感和精确性,富有强烈的时代气息。车到加油VI设计包含红、黄、白色冰裂纹形式搭配,比例搭配在新颖与友善之间的平衡恰到好处,前庭及便利店以一丝不苟的细节设计和数字化元素,传递给人关怀与动力的气息。

位于江苏的某车到加油品牌油站业主史先生介绍,车到加油品牌做到了从工程设计、施工到最后验收的“交钥匙”服务,全部工程完工不超过5天且无须油站停业,材料和颜色落地效果与设计高度一致。

车到加油某品牌油站运营



2个月,在降价减半的情况下销量逆增长10%,且保持销售增势,同时进一步收窄折扣。刘珂分析,要保留顾客最终建立“非折扣因素”的长期竞争力,油企需要将服务品质、基础运营切实提升,并以品牌为依托区别于竞争对手。车到加油精准营销服务为油企带来大量会员和销售增量,并以深度运营参与、培训和品牌建设合作服务于油企的全周期诉求。(王嘉宁)